

EVENT-MARKETING ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Булгакова О. В., к. е. н., доцент,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Інноваційний розвиток промислових підприємств здебільшого спрямовується на вдосконалення техніки та технології, яка дозволяє оптимізувати використання всіх ресурсів підприємства. Особливо важливим є така тенденція до застосування інноваційних технологій для великих промислових підприємств через низку складних соціо-економічних проблем:

- проблема використання великої кількості матеріальних природних ресурсів, які є складовими природнього оточення суспільства (земля, вода, повітря, викопні та інше);

- проблема забруднення оточуючого середовища, в якому мешкають всі співробітники підприємства а також члени родин працівників, що є потенційно небезпечним чинником для здоров'я і життя;

- проблема значного використання часу членів суспільства, які працюють на промисловому підприємстві та їх залежність від економічного успіху підприємства;

- проблема організації розвитку дітей співробітників підприємства виникає через значну залученість часового ресурсу дорослого населення як ресурсного компоненту;

- проблема соціальної адаптації робітників до діяльності поза межами впливу промислового підприємства.

Такий складний комплекс проблем, які виникають через тісний взаємозв'язок діяльності підприємства та мешканців промислово розвинених регіонів вимагає саме від промислових підприємств вживати ефективних заходів щодо вирішення таких проблем в межах соціально-відповідальної політики.

Створити позитивне відношення до підприємства не тільки у зовнішніх споживачів, але й у персоналу, можна різними способами, але, на думку маркетологів, найбільш ефективним для розвитку підприємства є event-маркетинг. Саме він через реалізацію спеціальних заходів надає реальну можливість отримувати спілкування та відчувати власну залученість до формування діяльності підприємства, а також мати можливість реалізовувати власні розробки та проекти в межах інноваційного розвитку підприємства [1, с. 81].

За сучасних умов event-маркетинг набуває все більшого значення в політиці розвитку підприємств і різні компанії намагаються використовувати його для досягнення стратегічних цілей, для формування відношення до неї та для формування оптимальної логістики в просуванні продукції та послуг. Компанія не просто залучає потенційних клієнтів, а створює такі умови за яких розвиток споживача стає частиною ефективного функціонування власне самого підприємства та важливою частиною іміджу компанії. Цінність реалізації такої концепції маркетингу полягає в зменшенні ефекту маніпуляції свідомістю споживача через рекламні повідомлення, що пов'язано зі здатністю до адаптації до запитів широкої аудиторії цільових груп. Створення певних заходів в форматі празника, яркої події створює платформу до залучення людей не тільки до споживання а й до створення заходу та самореалізації через емоції, спілкування в колі однодумців, визнання значущості існуючого середовищ [2, с. 103].

Інноваційні технології залучення співробітників до корпоративних заходів активно впроваджуються на підприємствах металургійної промисловості ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг». Використання event-заходів, які спрямовуються на розвиток особистісних якостей, підвищення рівня адаптації до мінливих соціальних умов, створення умов для активної взаємодії батьків та дітей в межах Університету Арселор

Мітал. Підприємство активно впроваджує щорічний Тиждень знань, в межах якого проводяться просвітницькі заходи в формі майстер-класів, тренінгів, воркшопів. Також в межах цієї події відбувається неформальна конференція в форматі Печа-Куча.

Проведення неформальних конференцій в форматі «Печа-Куча» є достатньо зручним заходом з максимальною орієнтацією на сучасного слухача, який має обмежений час для ознайомлення з чимось новим та який здатен концентрувати увагу в обмежений час. З такого цей захід більше схожий на вечірку швидких знайомств. Формат доповіді достатньо простий і супроводжується презентацією із 20 слайдів, які автоматично змінюються через 20 секунд. Це обмежує виступ до 6 хвилин 40 секунд та вимагає від доповідачів певної майстерності. Такий формат заходу з презентацій робіт має ряд переваг:

- за короткий проміжок часу можна ознайомитись зі значною кількістю виступів;
- доповідач вимушений чітко, стисло та ярко презентувати свій проект;
- презентація легко сприймається аудиторією;
- за 400 секунд жодна з тем не встигає набриднути.

Такий формат event-маркетингу дозволяє сформувати площадку для презентацій нових проектів молодих фахівців та дослідників, донести до широкого загалу нові знання або інформацію для дискусії, визначити рівень зацікавленості або залученості аудиторії до важливих соціальних, екологічних, дослідницьких проблем.

Список використаних джерел

1. Климова Т. Б., Вишнева Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». – 2014. – № 2. – С. 80–84.

2. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфері організації заходів // Молодой ученый. – 2019. – №5. – С. 103-106. – URL <https://moluch.ru/archive/243/56231/>.

ОБ'ЄКТИВІЗАЦІЯ ЗАМІРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

*Чередниченко В. А., к. е. н., доцент,
Одеський національний політехнічний університет*

Теоретичне осмислення критеріїв оцінки конкурентоспроможності фірми доволі добре представлене в економічній літературі, все ще залишається недостатньо дослідженими питання саме кількісної оцінки цього параметру бізнесової діяльності. Методологічною основою для побудови методики кількісної оцінки впливу інноваційної активності фірми на її конкурентоспроможність може стати введена М.Портером розширена концепція суперництва, доповнена аналізом структури галузі (промислової групи).

Концепція М.Портера виходить з того, що здатність фірми реалізувати свою конкурентну перевагу на базовому ринку залежить не тільки від прямої конкуренції, з якою вона стикається, але також від ролі, яку грають такі конкурентні сили, як потенційні конкуренти на цьому ринку, товари-замінники, клієнти і постачальники [1, с.44-63]. Усі ці сили відбиваються на характері функціонування всього ринку певного продукту. Треба зауважити, що означені сили діють на всі фірми-конкуренти, але кожна фірма приймає свою більш-менш адекватну стратегію і отримує відповідний результат. Наскільки обрана стратегія була вдала можна дізнатися лише порівнюючи результати бізнесової діяльності фірми з результатами фірм-конкурентів. На цих засадах будуються найбільш поширені методики оцінки конкурентоспроможності, але вони мають суттєві вади, які