УДК 005.7:339.138:338.486.22

EVENT-MANAGAMENT – УНІКАЛЬНА ФОРМА МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Любов Шкварун,
старший викладач кафедри
готельно – ресторанної справи та туризму
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туризм є ключовим чинником економічного розвитку як розвинутих країн, так і країн, що розвиваються. У контексті постійного зростання туристичної галузі особливу роль відіграє подієвий туризм, метою якого є відвідування різноманітних соціальних та культурних подій. Це створює потребу в організації та ефективному управлінні такими заходами. Ці завдання є основою івент-менеджменту, який набуває все більшого значення як комерційно вигідне явище, що стимулює підприємницьку комунікацію та активізує цільові аудиторії.

Івент-менеджмент є особливим видом комунікації. Кожна поважаюча себе компанія повинна підтримувати продуктивні та грамотні стосунки з клієнтами, дилерами, постачальниками та громадськими колами, які цікавляться її діяльністю.

Сьогодні івент-менеджмент відіграє важливу роль у успішному функціонуванні сучасних туристичних підприємств. Це стає особливо актуальним у контексті тривалих кризових явищ. В економіці існує поняття «ефект пружини»: якщо попит на певні послуги відсутній протягом тривалого

часу, енергія накопичується, а напруга зростає. Коли умови починають змінюватися, галузь може пережити новий етап розвитку. Це, насамперед, стосується лідерів івент-індустрії, які, завдяки нестандартному підходу до різних ситуацій, відкривають нові напрямки та накопичують знання, здатні врятувати бізнес у будь-яких форс-мажорних обставинах.

Професія івент-менеджера була однією з перших, що потрапила до списку найбільш затребуваних професій у світі. Серед інших популярних спеціальностей можна виділити IT-фахівців, інженерів 3D-моделювання та інші.

Сучасні технології в івент-менеджменті охоплюють широкий спектр маркетингових комунікацій. Вони включають як передачу важливої інформації співробітникам, клієнтам і партнерам, так і ефективну презентацію бренду чи продукції через організацію різноманітних заходів.

Івент-менеджмент є одним із ключових інструментів у сфері паблік рілейшнз, спрямованим на досягнення не лише одноразового ефекту, а й на формування довготривалого іміджу туристичного підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби.

Позитивний імідж туристичної компанії є ключовим фактором для її розвитку та успіху. Формування бізнес-іміджу — це складний процес, який потребує уваги, незалежно від розміру компанії. Імідж визначає позицію компанії на ринку та її відмінності від конкурентів.

Фірмовий стиль є, насамперед, внутрішнім обличчям компанії, що формується її якісними характеристиками. Водночас він слугує образом, за яким соціальне оточення оцінює туристичну компанію.

Інформаційний дизайн включає розробку знаків, а в ідеалі — створення повноцінної знакової системи, що охоплює графічні, зображувальні, словесні, звукові та інші символи компанії. До таких елементів належать назва туристичної фірми, її абревіатура, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки тощо.

Архітектурний дизайн стосується зовнішнього вигляду будівлі (або під'їзду), розташування та планування споруд. У цьому контексті важливі всі деталі: вигляд фасаду, під'їзду чи входу, оформлення та чистота входу, а також інші характерні елементи.

Оформлювальний дизайн включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень туристичної компанії, робочих місць, приймальних. Ідеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися. Тому доцільно використовувати систему розпізнавальних вказівників, табличок, за допомогою яких можна легко орієнтуватися в коридорах та приміщеннях фірми. Зовнішній вигляд працівників

включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін., але все це може мати різний ступінь нормативності - від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо.

Інформаційний, архітектурний, оформлювальний дизайн та зовнішній вигляд працівників туристичної компанії можуть стати основою для комплексної розробки програми фірмового стилю, що вимагає залучення висококваліфікованих дизайнерів. Стиль управління відображає не лише культуру взаємодії між керівництвом і підлеглими, а й рівень зрілості колективу. Важливу роль у цьому процесі відіграє особистість керівника туристичної компанії, яка формує унікальний стиль і культуру управління, режим роботи, ритм, розподіл завдань та контроль за їх виконанням.

Стиль ділових відносин є ключовим елементом корпоративного іміджу туристичної компанії, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші формують враження про фірмовий стиль організації. Він повинен включати такі характеристики, як обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність та оперативність. Ці якості свідчать про надійність компанії та викликають довіру до неї, її керівництва та фахівців.

В Україні івент-менеджментом називають організацію подій, яка є одним із ключових інструментів PR, що сприяє формуванню іміджу підприємства та впливаючи на суспільні інтереси і потреби. Сьогодні цей вид діяльності став окремою самостійною сферою соціокультурної діяльності.

Сучасні технології івент-менеджменту активно використовуються для побудови та управління командами. Вони пропонують широкий спектр форм і методів, які дозволяють роботодавцям досягати бажаних виробничих і бізнесових результатів, підвищувати продуктивність працівників, згуртовувати колектив та формувати команду однодумців, що має спільні професійні, соціальні та морально-етичні цінності, працюючи на досягнення спільних цілей туристичної компанії.

Список використаних джерел

1. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій. 2022. С. 31–45.
2. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. Бізнесінформ. 2020. № 8. С. 203–210.
3. Адамів М.Є., Коць І.І. Аналізування факторів впливу на толінгові операції підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2020. Вип. 2. №1. С. 1-12.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ, М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ВЕЛИКА БРИТАНІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ “МЕРКУР”, СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

30 квітня - 01 травня 2025 року, м. Київ

КИЇВ – 2025

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 243 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб’єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб’єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2025
© НУБіП України, 2025