

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ



Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

**ПРОДОВОЛЬЧА ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА
В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ:
ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ ТА СВІТУ**

*присвяченої 125-річчю Національного університету
біоресурсів і природокористування України*

**Секція 4. Якість освіти та гуманітарна наука в умовах війни
та глобальних викликів**

**25 травня 2023 року
Київ, Україна**

Організатор конференції:

Національний університет біоресурсів і
природокористування України

Продовольча та екологічна безпека в умовах війни та повоєнної відбудови: виклики для України та світу: мат. Міжн. наук.-практ. конф., секція 4: Якість освіти та гуманітарна наука в умовах війни та глобальних викликів (м. Київ, 25 трав. 2023 р.). Київ, 2023. С. 358.

Матеріали конференції подано в авторській редакції.

У збірнику подано результати обговорення актуальних проблем, перспектив і шляхів забезпечення продовольчої та екологічної безпеки в умовах війни, плану відновлення України, сталого розвитку світу в контексті глобальних і регіональних викликів, трансформації суспільства та формування нової парадигми розвитку.

Редакційна колегія:

Ніколаєнко С. М. (відповідальний редактор), Кваша С. М., Кондратюк В. М., Ткачук В. А., Шинкарук В. Д., Барановська О. Д., Баль-Прилипка Л. В., Братішко В. В., Глазунова О. Г., Гриценко І. С., Діброва А. Д., Євсюков Т. О., Каплун В. В., Коломієць Ю. В., Кононенко Р. В., Васишин Р. Д., Мельник В. І., Остапчук А. Д., Отченашко В. В., Рудик Я. М., Ружило З. В., Савицька І. М., Тонха О. Л., Цвіліховський М. І., Яра О. С.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

**ПРОДОВОЛЬЧА ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ
ВІДБУДОВИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ ТА СВІТУ**

*присвяченої 125-річчю Національного університету біоресурсів
і природокористування України*

Секція 4. Якість освіти та гуманітарна наука в умовах війни та глобальних викликів

Відповідальний за випуск: **Отченашко В. В.**

© НУБіП України, 2023.

***Event-management* як інструмент в арсеналі майбутніх фахівців по створення іміджу компанії.**

ШКВАРУН Любов Ігорівна, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, Національний університет біоресурсів і природокористування України (м. Київ, Україна)

Сьогодні event-менеджмент грає величезну роль успішного функціонування будь-якої сучасної компанії або підприємства. Сучасні тенденції event-менеджменту знаходять своє безпосереднє представлення також і в практиці діяльності органів публічної влади. Така

діяльність допомагає також розв'язати проблеми соціального характеру, які вирішувати лише адміністративними методами на сьогодні неможливо — організація подій соціального значення, проведення соціальних акцій, підтримка волонтерських ініціатив тощо.

Професію івент менеджера однієї з перших внесли в список майбутніх затребуваних професій світу. Там також знаходяться ІТ фахівці, інженери 3D моделювання та ін.

Світ став дуже динамічним, все змінюється з неймовірною швидкістю, з'являється все більше складнощів і прогнозувати щось дуже важко. Пандемія та війна стали для українського бізнесу «зовнішніми факторами», які майже ніхто не міг передбачити. Це той самий «форс-мажор», про який обов'язково згадували у всіх договорах, але ніколи не думали, що доведеться в цих умовах працювати. *Але попри всі складнощі, після важких часів обов'язково відкривається вікно нових можливостей.* В економіці є таке поняття як «ефект пружини». Якщо довго немає попиту на певні послуги, енергія акумулюється, напруга наростає, в цей час умови починають змінюватися, після чого галузь вистрілює в новий виток розвитку. Це, в першу чергу, стосується акул івент індустрії: маючи нестандартний підхід до будь-яких ситуацій в принципі, керівники відкрили нові напрямки і зібрали ті знання, які врятують бізнес в будь-якому форс-мажорі.

Нажаль «event менеджмент» в Україні не входить в програму вищої освіти, а от потреба в таких фахівцях лишається актуальною. Є наближені спеціальності (наприклад, PR або менеджмент організації), але вони не охоплюють всі аспекти і тонкощі цієї професії. Велика ємність ринку, яка з часом заповниться сотнями нових компаній, надасть можливість талановитим event-менеджерам зайняти свою нішу.

Event - менеджмент- це найцінніший інструментів комунікації, спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довготривалого процесу у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби. Для того, щоб завоювати увагу клієнта треба впливати максимально комплексно. Потрібен глобальний підхід, який охоплює: завдання/цілі, стратегію, ідею, концепт, форму/канал, втілення, результати.

Будь-яка компанія, що поважає себе, повинна мати продуктивні і грамотні відносини з клієнтами, дилерами, постачальниками і громадськими колами, зацікавленими в діяльності даної організації. Цей процес включає кілька етапів. Ключовим з них є формування іміджу і репутації.

Структура іміджу і репутації компанії включає:

- 1. **Імідж товару (послуги)** - уявлення людей про унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіє товар.
- 2. **Імідж споживачів** товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.
- 3. **Внутрішній імідж організації** - це уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами його є культура і соціально психологічний клімат.
- 4. **Імідж керівника** або основних керівників організації включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики й зовнішність керівника.
- 5. **Імідж персоналу** - це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси.
- 6. **Візуальний імідж організації** - уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залів, фірмову символіку організації тощо.
- 7. **Соціальний імідж організації** - уявлення широкого загалу про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.
- 8. **Бізнес-імідж організації** - уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Його складовою є ділова репутація, обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології, широта асортименту товарів, гнучкість цінової політики тощо. Імідж організації має відносну стабільність.

- **9. Ділова репутація компанії** – один з найважливіших показників успішності будь-якого бізнесу.

Імідж і репутація компанії багато в чому визначають успішність її життєдіяльності. Незважаючи на схожість визначень, вони мають ряд відмінностей. Так, імідж, це більш поверхнєве поняття, яке швидко створюється і легко коригується за допомогою інформаційного простору та ЗМІ А от репутація формується роками, переважно, за допомогою особистого контакту і важче коригується. Тому цінність репутації компанії вище, і збереження доброї слави є стратегічним завданням організації.