

УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. Семенова В.О.

Наук. керівник доц. Федоряк Р.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Виставкова діяльність відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі. Вона сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Виставки як базові елементи виставкової діяльності – це багатофункціональні заходи, що визначають можливості встановлення нових торговельно-промислових зв'язків, оцінки конкурентоспроможності продукції й обміну досвідом, відкриття нових ринків збуту, збільшення експорту. Питання управління виставково-ярмарковою діяльністю, як ефективним інструментом маркетингу та розвитку ринкових відносин у регіонах та країні в цілому, поглиблено досліджували відомі зарубіжні та українські науковці і практики, зокрема: І.В. Багрова, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман, А.М. Голіцин, І.М. Грищенко, О.В. Гуменна, С.В. Ковальчук, Ж-Ж Ламбен, М.Х. Мескон, Б.З. Мільнер, В.О. Пекар та ін.

Виставково-ярмаркова діяльність підприємств виконує управлінську функцію, що надає можливість встановлення і підтримки взаємовигідних відносин між підприємством та представниками владних структур, цільовою аудиторією, ЗМІ та виступає як окрема сфера їх господарської діяльності, яка забезпечує зростання економічних та фінансових показників.

Для ефективного управління виставково-ярмарковою діяльністю (ВЯД) підприємства необхідне систематичне планування, що включає: визначення об'єктивних цілей; складання програми дій, які ставлять завдання, від виконання яких залежить досягнення об'єктивних цілей та економічного ефекту; формування методики здійснення поставлених завдань у вигляді комплексу рішень; розробку процедури, що підлягає виконанню. Однак, систематичне планування має не тільки передбачати складання конкретного плану дій, а й одночасно відображати довгострокові прогнози, які мають відповідати тенденціям ринку, та прогнози потенційних непередбачених ситуацій, які підприємство може вміло використати за допомогою альтернативних, стратегічних та тактичних методів.

Успішна організація виставково-ярмаркової діяльності підприємства передбачає вивчення, вимір та узагальнення факторів впливу шляхом обробки показників, плану, обліку та інших джерел інформації з метою використання комплексного підходу до управління та підвищення її ефективності. Отже, до плану, обліку та інших джерел інформації з метою використання комплексного підходу управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств необхідно віднести: уточнення цілей, завдань ВЯД; аналіз чинників впливу; розробку системи показників, що характеризують виставково-ярмаркову діяльність; порівняння фактичних результатів з даними минулих років; виявлення шляхів підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності; планування виставкових проєктів та управління інвестиціями; оцінка результатів ВЯД з урахуванням впливу різних факторів; розроблення заходів, направлених на підвищення результативності ВЯД підприємств.

Виставки та ярмарки забезпечують видимість ринку, роблять доступними нові ринки, що особливо важливо в період глобалізації. Вони сприяють інтенсивному обміну інформацією, забезпечують необхідні комунікації між усіма зацікавленими сторонами. Саме виставки та ярмарки спроможні в усій повноті представити підприємство та його продукцію, одночасно надаючи можливість особистого контакту з потенційними споживачами та вивчення конкурентів.