

7. Регламент. Профессиональные издания для специалистов банков и страховых компаний - [Электронный ресурс].-[2013].- Режим доступа: http://www.reglament.net/bank/bankproduct/2009_3_article.htm

О. А. Kazartseva

Volgograd state technical university, Russia, Volgograd

THE ANALYSIS OF APPLICATION OF PROGRAMS OF LOYALTY IN THE BANK SPHERE

In article need of loyalty program for the bank sphere is considered, what rules exist for deduction of clients and bank loyalty program on today's put.

Keywords: program loyalty, banks, deduction of clients.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ-ЭКСПОНЕНТОВ

Н. Н. Кирилко¹

Научный руководитель – Н. Д. Гурина
Киевский национальный университет технологий и дизайна
Украина, г. Киев

В статье рассмотрены теоретические и практические вопросы, управления выставочной деятельностью предприятий-экспонентов, проведены исследования динамики участия в выставках за последние пять лет. А также разработана модель и представлены методы управления выставочной деятельностью предприятий-экспонентов в современных условиях.

Постановка проблемы. В Украине выставочно-ярмарочная деятельность интенсивно развивается, поскольку она является одним из эффективных средств решения вопросов промышленной политики органами государственного и местного управления, а также объединениями представителей деловых кругов общества.

¹ © Кирилко Н.Н., 2013

Выставка является не только источником информации о развитии отрасли, отдельных организаций, но и эффективным инструментом маркетинга, где в личном контакте с партнером экспонент может выявить его потребности, донести до него значительный объем полезной информации, тем самым обеспечив для себя потенциал получения прибыли.

Экспонент – физическое или юридическое лицо (предприятие), использующее за плату или на иных условиях выставочную площадь от выставочного организатора в целях демонстрации своей продукции, работ, услуг в ходе проведения выставочного мероприятия. То же, что и участник выставки.

Участие в выставках позволяет новым хозяйственным формированиям, которые пытаются завоевать рыночные позиции, заявить о себе и определить свой сегмент рынка. Результат участия в выставке экспонентов во многом определяется эффективностью организации и управления этим процессом.

Целью статьи является обоснование методических подходов относительно управления выставочной деятельностью предприятий-экспонентов.

Анализ последних исследований. Проблемы управления выставочной деятельностью предприятий-участников (экспонентов) выставок рассматривались такими отечественными и зарубежными учёными, как: В. Пекарем, Е. Добробабенко, Е. Ефименко, И. К. Филоненко, Н.В. Александровой, В. Петелиным, Я. Г. Критсотакисом и др.

Изложение основного материала. Современные предприятия являются достаточно сложной системой, которым приходится функционировать в динамично развивающейся нестабильной внешней среде, предъявляющей жесткие требования в мире бизнеса. Это приводит к усложнению задач управления производством, а также участия в выставках, требует постоянного совершенствования и обновления деятельности предприятий через выявление, формулирование, анализ и решение возникающих проблем.

На рис. 1 приведена динамика участия отечественных предприятий-экспонентов в выставочных мероприятиях в Украине за 2007-2011гг. [1].



Рисунок 1. Динамика участия предприятий-экспонентов в выставочных мероприятиях в Украине за 2007-2011 гг.

Согласно официальной статистике из приведенных данных, видно, что активность участия в выставочных мероприятиях предприятий-экспонентов нестабильная и в 2011 году по сравнению с 2010 годом снизилась на 5,11%.

Каждый экспонент, который рассчитывает на успех от участия в выставочном бизнесе, должен осознавать, что ему понадобится последовательно пройти все три этапа "пирамиды выставки" (рис. 2).

Возникает вопрос, какие факторы влияют на дальнейшее участие предприятий в выставочных мероприятиях.

Мировая статистика утверждает, что у большинства предприятий 40% продаж происходит за счёт выставок, которые являются прекрасной возможностью заявить о себе как о серьёзном деловом партнёре, оценить конкурентоспособность своей продукции и ознакомиться с перспективными разработками в интересующей области [3].

По мнению большинства предприятий, реклама СМИ или рассылка специализированных каталогов, проспектов и коммерческих

предложений не столь эффективны при освоении рынка сбыта, как выставочные контакты, подразумевающие непосредственное, живое общение с потребителем или потенциальным заказчиком.



Рисунок 2. Три этапа выставочной деятельности с позиции экспонента [2]

Если представить предприятия как искусственную систему, то управление играет роль обратной связи, которая выполняет ряд операций: сравнивает полученный результат процесса преобразования входа в выход с моделью желаемого результата, выявляет различие, оценивает это различие, вырабатывает решение, устраняющее различие, воздействует на процесс с целью его ликвидации (рис. 3.) [4].

Процесс управления имеет циклический характер: начинается с выявления потребностей в практических действиях и постановки целей, а заканчивается их достижением либо отказом от них. В управленческом цикле выделяются четыре управленческих действия: планирование, организация, руководство и контроль [5].

Для осуществления деятельности экспонентов (предприятий-производителей) необходимо использовать определённые методы управления. Рассмотрим понятийно-категориальный аппарат данного определения.

Слово «метод» греческого происхождения, дословно переводится как «исследование». Оно имеет два значения: первое – способ исследования явлений природы, подход к изучаемым явлениям, планомерный путь научного познания и установления истины; второе – прием, способ или образ действия [6].

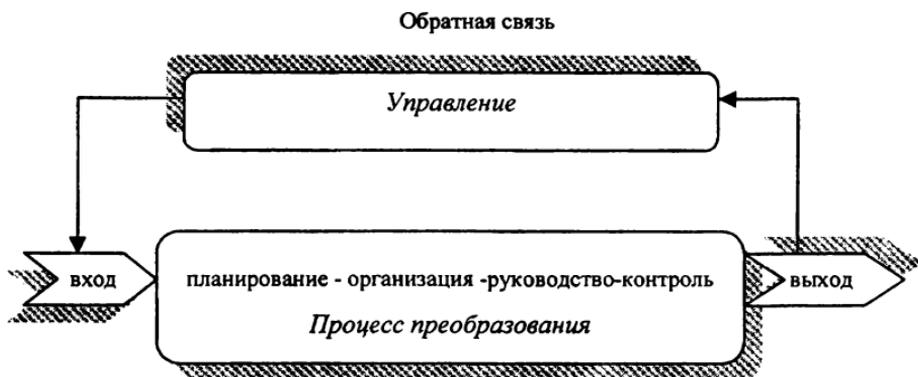


Рисунок 3. Управляющий и управляемый процессы на предприятии

Методы управления – это совокупность способов, приемов, с помощью которых осуществляется воздействие на объект управления, выполняются разнообразные функции управления организацией.

На практике в процессе управления, как обычно, применяют разные виды методов и их сочетания одновременно. Несмотря ни на что, все методы управления практически постоянно дополняют друг друга и постоянно располагаются в равновесии.

Нужно обратить внимание на то, что в каждом конкретном методе управления, которые соответствуют определённым правилам, сочетаются, чёткая направленность, осмысленное содержание и организационная форма.

В нынешней ситуации на рынке довольно высокая конкуренция, вследствие чего, для того чтобы добиться положительных результатов, нужно постоянно следить за функциональностью своего предприятия.

Для достижения максимальной эффективности деятельности предприятия требуется экономически грамотное управление его деятельностью.

Существуют следующие основные виды методов управления:

- ВЫХОД**
- организационно-правовые;
 - административные;
 - экономические;

- социально-экономические;
- социально-психологические.

Организационно-правовые методы – комплекс юридических, правовых, хозяйственных норм, определяющих характер, условия, способы формирования отношений между предприятием и внешними по отношению к нему субъектами хозяйственной деятельности (в т.ч. организаторами выставок) и органами государственной власти.

Административные – это методы прямого воздействия, носящие директивный, обязательный характер, основанные на дисциплине, ответственности, власти, принуждении.

Экономические – методы управления на предприятиях предполагают разработку общих планово-экономических показателей и средств их достижения.

Социально-экономические – являются более эффективными, чем административные и экономические, что может быть связано с тем, что материальное вознаграждение удовлетворяет основные потребности работника и у него возникают потребности более высокого порядка (по теории мотивации Маслоу).

Социально-психологические – методы управления представляют собой совокупность специфических способов воздействия на личностные отношения и связи, возникающие в трудовом коллективе (присутствие корпоративной культуры), а также на социальные процессы, протекающие в нём.

На основе представленных методов управления мы предлагаем модель управления процессом выставочной деятельности экспонентов (рис.3).

Профессиональное и умелое применение методов управления в большей степени поможет обеспечить достаточно эффективную жизнедеятельность предприятий-экспонентов:

- ✓ поддержку развития производственной сферы.
- ✓ демонстрацию образцов продукции экспонентов.
- ✓ развитие взаимовыгодных деловых контактов, привлечение внимания потенциальных инвесторов и заказчиков к конкурентоспособным компаниям.
- ✓ пропаганду достижений в промышленности, науки и техники.
- ✓ активизацию предпринимательской деятельности, коммерциализация технологий.

Выводы. В тоже время выставочная деятельность помогает экспоненту предпринять самокритичный анализ развития предприятия, оценить его позицию на рынке (размеры и стабильность), почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов, параллельно с ним уча-

ствующих в данной выставке. Определить степень конкуренции в области товаров-заменителей, а также изучить политику конкурентов.

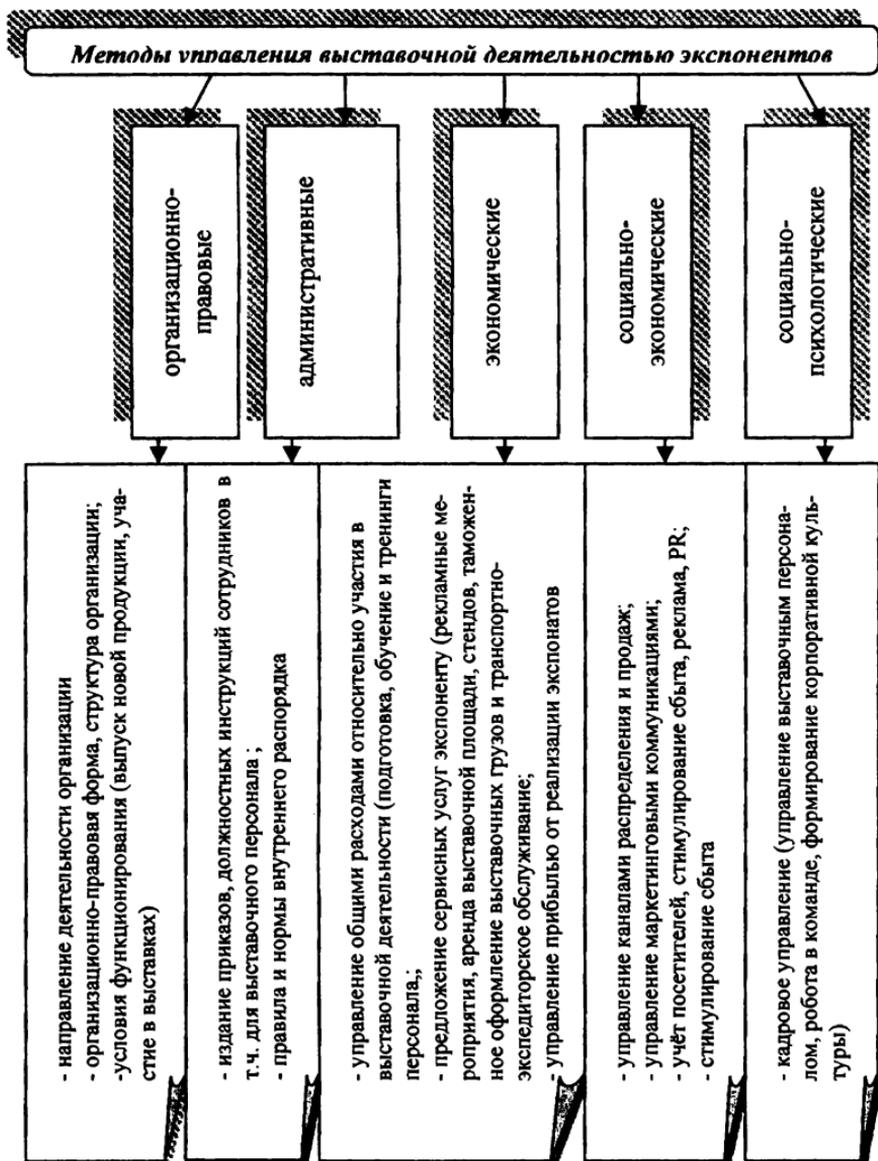


Рисунок 3 Моделирование методов управления процессом выставочной деятельности экспонентов

Библиографический список

1. Державна служба статистики України. Виставкова діяльність в Україні 2007-2011 рр. Статистичний бюлетень./ [Електронний ресурс www.ukrstat.gov.ua].
2. Організація виставкової діяльності: навч. посіб./Л.В. Лукашова: [для вищ. навч. закл.] – К.: КНТЕУ, 2009 с. 372.
3. Ефименко Е. 100 вопросов и ответов о выставках и ярмарках: настольная книга экспонента. Часть 1. путеводитель экспонента и организатора выставок.– К.– КНТ, 2008.– с. 240 .
4. Никеле У., Макхью Д., Макхью С. Постыжение бизнеса. – Тольятти. Тольятти-пресс. 1996. с. 112.
5. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. - Минск: Минск. 1996. с. 87.
6. Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. – Менеджмент – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с. 288.
7. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций. – Ростов Н/Д: РИА «Прозекпо», 2001.– с. 384.
8. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – с.447.

N. N. Kirilko

Kiev National University of Technologies and Design, Ukraine, Kiev

TEORETIKO-METHODICAL ASPECTS OF MANAGEMENT EXHIBITION ACTIVITY OF EKSPONETNOV

Theoretical and practical questions are considered in the article, management exhibition activity of predpriyatiy-eksponentov, researches of dynamics of participating are conducted in exhibitions for the last five years. And also a model is developed and the methods of management exhibition activity of predpriyatiy-eksponentov are presented in modern terms.