

Затенко А.В., бакалавр  
Київський національний  
університет технологій та дизайну  
Кирилко Н.М., ст. викл.  
Київський національний  
університет технологій та дизайну

## **МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ**

Необхідність виставкової діяльності для підприємств України складно заперечити, адже без цього інструменту маркетингових комунікацій неможливо виконати такі завдання, як виведення продукції на нові ринки, виживання в умовах економічної кризи, забезпечення успішної конкурентної боротьби, збільшення обсягів продаж. Також суб'єкти виставкової діяльності здають частину своїх приміщень в оренду і тим самим надають простір для розвитку креативної індустрії (організації творчих лабораторій, проведення майстер-класів та інше).

Ефективне управління виставковими підприємствами потребує формування відповідного механізму, який би забезпечував досягнення поставлених цілей та завдань. Організаційний механізм управління – це система елементів управління (цілей, критеріїв, методів, інструментів), що забезпечують вплив на внутрішні фактори підприємства з метою досягнення встановлених цілей та кращих результатів діяльності шляхом раціонального використання ресурсів [1, с. 50]. Тобто, фактично це засіб, що запускає та реалізує систему управління підприємством.

Теоретична модель організаційного управління виставковими суб'єктами виглядає наступним чином (рис. 1). Залежно від наявності у підприємства власних виставкових площ (тобто чи є воно організатором чи виставковим центром), у структурі його механізму управління проявлятимуться певні особливості. Це пов'язано з тим, що між деякими елементами організаційного механізму управління цих підприємств існують певні відмінності (наприклад, ціноутворення, організаційна структура, статті доходів та витрат).

В цілому, організаційний механізм управління має бути спрямованим на максимально ефективну організацію дій, що, в свою чергу, дозволить досягати встановлених цілей діяльності. Ефективність наявного механізму управління може оцінюватися за допомогою наступних підходів:

- Багатопараметричний підхід – враховує ступінь задоволення потреб всіх зацікавлених груп, що пов'язані з діяльністю підприємства.

- Цільовий підхід – оцінює ступінь досягнення цілей підприємства.

- Системний підхід – використовує інтегральні показники ефективності.

Критерієм ефективності виступає результативність підприємства як цілісної системи.

- Операційний підхід – базується на оцінці ступеня результативності управлінської праці. Для цього використовують показники ефективності системи управління – співвіднесення результатів виробництва до ресурсів, що забезпечують створення цього результату за допомогою системи управління.

- Вартісно-орієнтований підхід – визначає ефективність управління підприємством як зростання його вартості.

- Еталонний підхід (бенчмаркінг) – оцінює ефективність через ступінь відповідності результатів діяльності підприємства еталону (лідери ринку, конкуренти) [1, с. 71].

Таким чином, механізм управління є основним засобом, що запускає та контролює бізнес-процеси на виставковому підприємстві. Проте не існує єдиного підходу до оцінки ефективності роботи цього механізму. Потрібно використовувати комплекс показників, що з різних боків відображатимуть стан управління та його вплив на кінцеві результати діяльності.

### **Література**

1. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.

2. Крахмальова Н.А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 5. С. 155-159.

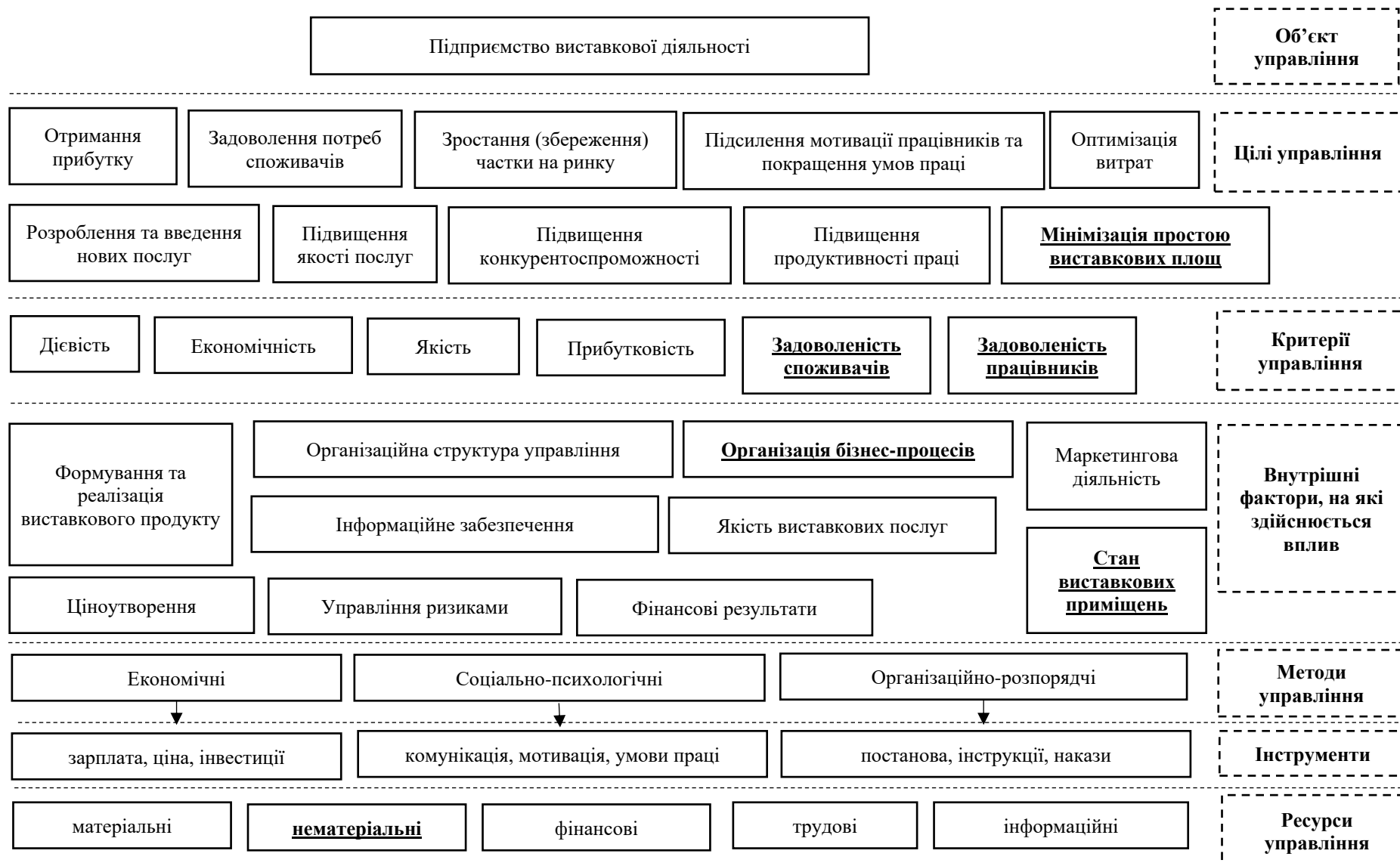


Рис. 1. Структурна модель організаційного механізму управління підприємствами виставкової діяльності

Джерело: удосконалено [1, с. 52].