**Фарберов Веніамін Ісакович. Формування ефективного механізму управління виставковими підприємствами : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2002**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Фарберов В.І. Формування ефективного механізму управління виставковими підприємствами. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація та управління підприємствами – Інститут економіки промисловості НАН України, Донецьк, 2002.  У дисертації досліджено питання стану та удосконалення управління виставковими підприємствами при переході до ринкових відносин на підставі виявлення ролі виставкової діяльності у системі маркетингових комунікацій, використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду організації виставок та функціонування сучасного економічного механізму здійснення виставкової діяльності в Україні.  Визначено методи управління виставковим бізнесом за допомогою оцінки стану економічного простору проведення виставок, аналізу господарської діяльності спеціалізованого виставкового центру та виявлення короткострокових та довгострокових вигод, які отримуються безпосередніми та опосередкованими учасниками виставкового процесу.  Розроблено методичні рекомендації по забезпеченню ефективності діяльності виставкового підприємства шляхом формування функціональної моделі управління виставковими процесами на рівні виставкового центру, удосконалення елементів механізму врахування інтересів організаторів, експо- нентів і відвідувачів виставки та обгрунтування рішень по управлінню виставковим бізнесом. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі досліджено комплекс проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного управління виставковими підприємствами з метою врахування інтересів суб’єктів виставкового процесу та підвищення результативності їх участі у виставках, а також активізації інноваційно-інвестиційної діяльності. Це забезпечується шляхом використання функціональної моделі управління виставковою діяльністю на рівні виставкового центру та впровадження заходів по сертифікації та реорганізації виставкової діяльності на макро- та мікрорівні.  За результатами виконаної роботи сформульовано й обґрунтовано такі висновки:  1.В умовах переходу до ринкових відносин велике значення мають маркетингові дослідження взагалі та зокрема система промислового маркетингу. Вона включає виставкову діяльність, яка є засобом маркетингової комунікації, формою промислової інтеграції для встановлення і розвитку зв'язків між виробниками, споживачами й інвесторами, з одного боку, та ефективним і досить привабливим з погляду невисокої ціни і досить високої інформативності видом реклами продукції підприємств різних форм власності, з іншого боку.  2. Виставкова справа має багату історію і широке розповсюдження як в Україні, так і в зарубіжних країнах, однак при переході до ринкових відносин вона стає галуззю бізнесу і виступає суспільним явищем, яке забезпечує розвиток науково-технічного прогресу та сприяє одержанню економічного і соціального ефекту на різних рівнях державного і регіонального управління.  3. Сучасний стан організації і реалізації виставкових заходів вимагає розробки єдиної концепції для забезпечення ефективного функціонування системи виставкових процесів, до якої органічно входить класифікація виставок за основними критеріями (видом, тематикою, рівнем значущості, засобом проведення, метою та характером відвідувачів). Неспроможність ринкового механізму саморегулювання в сфері виставкової діяльності вимагає його доповнення державним регулюванням у питаннях підтримки виставково-ярмаркових заходів при освоєнні зарубіжних ринків.  4. Аналіз економічного потенціалу Донецької області з погляду привабливості для здійснення виставкової діяльності показав достатню забезпеченість матеріальними (природними, у частині предметів праці), трудовими ресурсами і недостатню забезпеченість матеріальними ресурсами в частині засобів праці – непропорційну структуру основних фондів, які потребують відновлення і модернізації, а також необхідність більш широкого використання інформаційних ресурсів і засобів маркетингової комунікації.  5. Основною ланкою в системі управління виставковими процесами є організатор проведення виставки – виставкове підприємство, матеріальна, фінансова й інформаційна база якого повинна відповідати встановленим нормативам. Поряд з кількісними і якісними критеріями оцінки виставок і ярмарок доведено необхідність використання показників вигод, які одержують суб'єкти виставкової діяльності і зовнішнє оточення. Ці вигоди класифікуються як короткострокові та довгострокові, причому роль довгострокових вигод значно вища з точки зору суб’єктів виставкового процесу.  6. Модель управління виставковими процесами на рівні виставкового центру являє собою функціональну модель, що поєднує основні стадії організації і реалізації виставок, об'єднані системою функціональних зв'язків. На передвиставковій стадії використовуються методи довгострокового і короткострокового фінансового планування діяльності виставкового центру, ціно- утворення на виставкові послуги, на стадії безпосереднього проведення виставок здійснюється оперативне управління, на післявиставковій стадії виконується аналіз та оцінка результатів проведення виставки.  7. Основними напрямами удосконалення організації і реалізації виставкових процесів на макрорівні є забезпечення ефективного функціонування елементів і ланок організаційно-економічного механізму управління виставковою діяльністю, а на рівні виставкового центру – врахування всебічних інтересів суб'єктів виставкової діяльності, розробка і впровадження методів і інструментів, що забезпечують стійкий розвиток основної ланки системи управління виставковими процесами, аналіз факторів, що впливають на одержання як прямого, так і непрямого ефекту від проведення виставок як на рівні суб'єктів виставкової діяльності (організаторів, експонентів, відвідувачів), так і зовнішнього оточення (міста, регіону, держави), а також обгрунтування рішень, спрямованих на удосконалення виставкової діяльності, і визначення показників ефективності їх реалізації. | |