

Після виконання проекту, ідентифіковані ризики, ризики, які не перетворились на проблеми, ризики, які спричинили збитки, слід занести в базу даних та використовувати під час розробки подібних проектів.

Отже, управління ризиками – складний та важливий процес, який слід здійснювати на кожному етапі життєвого циклу проекту. Процес розпізнавання ризиків та їх оцінювання – достатньо суб'єктивний. Він включає в себе досвід з попередніх проектів, експертну оцінку та інтуїцію керівників.

Дуже складно ідентифікувати ризики для нового проекту (для якого неможна застосувати метод аналогій), коли між думками експертів є розбіжності принципового характеру. В таких умовах підвищується імовірність отримання збитків, успішність реалізації проекту.

### *Література:*

1. Донець Л.І. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: навчальний посібник / Л.І. Донець. – К.: ЦУЛ, 2012. – 464 с.
2. Писаревський І.М. Управління ризиками: навчальний посібник / І.М. Писаревський, О.Д. Стешенко. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 124 с.

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ЕКСПОНЕНТІВ У ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ**

*Кирилко Н.М.*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

В умовах економічної нестабільності в Україні та світі виставкові заходи надають промисловим підприємствам нові перспективи розвитку та функціонування, просування нової та оновленої продукції, покращення іміджу і пізнаваності, отримання додаткових прибутків. Але не завжди керівництво промислових підприємств використовує вищезазначені можливості, або ефективність участі у виставкових заходах (ВЗ) є досить низькою.

Проблеми ефективності промислових підприємств-експонентів у виставкових заходах залежать від наступних факторів: рейтингу виставкового заходу (ВЗ); очікуваної кількості відвідувачів; структури цільової аудиторії; обсягів розміщення реклами та принципів проведення PR-кампанії; форми участі у ВЗ; участі в конференціях, публікації інформації в матеріалах ВЗ.

За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI, 64% організаторів ВЗ вважають, що підприємства-експоненти використовують виставкові можливості неефективно, що не дозволяє отримувати від ВЗ максимальну віддачу: зневажливе ставлення до ВЗ; неповноцінне використання виставкових можливостей; непрофесійне формулювання цілей і постановки завдань щодо участі у ВЗ; відсутність професійно побудованої рекламної компанії; непідготовлений персонал; неефективний виставковий стенд; відсутність системного підходу та після виставкове супроводження отриманих контактів; епізодична участь у ВЗ.

Нами було проведено аналіз участі підприємства-експонента у ВЗ і визначено функцію ефективності впливу (ФЕВ) виставкових заходів.

Зміни ФЕВ кількості участі у ВЗ промисловим підприємством у 2014-2015 рр. представлено на рис. 1.



**Рис. 1. Зміни в часі функції ефективності впливу кількості участі у виставкових заходах (ВЗ) промислового підприємства за період 2014-2015 рр.**

Аналіз результатів дозволяє зробити наступні висновки щодо ефективності участі промислового підприємства у виставкових заходах.

Час повернення коштів, витрачених на участь підприємства у ВЗ: час відкладеного ефекту дорівнює 3,8 та 7,5 міс., що ми вважаємо є заниженими показниками і вимагає збалансування участі у ВЗ протягом року.

При наявності різкого спаду на графіку у п'ятому і шостому місяці мають місце недоліки в організації участі у ВЗ, що призводить до зменшення кількості участі протягом року та зниження ефекту присутності на ринку. Класичні критерії ROI (return on investment) і ROO (return on objective) – показники матеріальної і нематеріальної віддачі використовуються для оцінки економічної ефективності виставки.

У табл. 1 представлено матрицю прибутку від участі у виставкових заходах.

Основними рекомендаціями щодо підвищення ефективності виставкової діяльності промислового підприємства є:

- 1) рівномірно розподіляти час при планування участі у ВЗ;
- 2) при співвідношенні альтернатив «результат-витрати» обирати варіант з найменшими витратами;
- 3) постійно приймати участь у ВЗ, що призведе до збільшення ефекту присутності на ринку;
- 4) розглядати участь як інструмент просування нової та оновленої продукції підприємства, покращення його іміджу.

**Матриця прибутку від участі у виставкових заходах**

<i>Вхід (витрати)</i>	<i>Вихід (користь)</i>
Оренда виставкового стенду	Прямий контакт зі споживачами
Заробітна плата виставкового персоналу	Орієнтація на ринку /аналіз сегмента ринку
Нова та оновлена продукція	Залучення уваги, покращення іміджу
Логістика	Презентація продукції
Витрати на відрядження в період участі у ВЗ	Нові партнери, нові контакти
Розміщення у готелі	Збереження існуючих контактів
Витрати часу при відсутності в офісі	Збільшення перспектив в одному місці в один час
Спеціальні ціни під час виставкових продажів	Аналіз роботи конкурентів
Підготовчий етап робіт	Посилення потенціалу громадкості
Інформація клієнтам/ прес-інформація	Маркетингова інформація / контакти з пресою
Аналіз відвідувачів	Модифікація існуючих продуктів

***Література:***

1. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства / Н.В. Шинкаренко // Науковий вісник НГУ. – 2009. – №12. – С. 99-102.

2. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий: монография / А.А. Фролов, И.Г. Бычков, В.Б. Щербатский; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е.Д. Фроловой. – Е.: УрФУ, 2014. – 100 с.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ  
В АГРАРНІЙ ПОЛІТИЦІ**

*Кірдан О.П., к.е.н., доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

Методологія прийняття рішень в аграрній політиці стали предметом дослідження у працях С. Кваші [1,2 ], В. Криленка [3], М. Латиніна [5] та ін.

У характеристиці методологічного базису прийняття суспільних рішень в аграрній політиці, С. Кваша відмічає, що «поляряними різновидами на сьогодні вважаються два напрями державних дій по відношенню до сільського господарства: по-перше, політика невтручання і, по-друге, аграрний фундаменталізм. У першому випадку регулююча роль повністю покладається на ринок, тобто на збалансований саморозвиток елементів системи, залишаючи державі функції наукового обслуговування, ринкового інформування, забезпечення справедливої конкуренції. Другий ставить аграрний сектор у центр усієї національної економіки, і в цьому випадку він не тільки потребує всебічної підтримки від держави, але і сам має стати для неї основним наповнювачем доходів бюджету» [1, с. 14].