учасників і зростанням освіченості учасників комунікацій; успіх діяльності малого підприємства багато в чому визначається станом зовнішнього середовища; інтенсивне, некероване розвиток технологій зрівнює фактор виробництва і часу.

Нерівномірний розподіл ресурсів призводить до підвищення ролі соціальних факторів; широкий шквал недобросовісної і неякісної реклами призводить до того, що покупець буде робити свій вибір не на основі рекламних трюків, а на зборі достовірної інформації.

Маркетингові рішення тісно пов'язані з ефективністю підприємницької діяльності. Помилки в ухваленні рішень мають серйозні наслідки. Це не тільки загроза банкрутства, втрата фінансових коштів, але і втрата іміджу. При зростаючої конкуренції на ринку успіх малого підприємства визначається ефективністю маркетингу і маркетингових програм.

Знання актуальних інструментів маркетингу і вміння застосовувати їх на практиці дає конкурентну перевагу підприємствам, допомагає досягати успіху на ринку. Таким чином, в умовах інноваційної економіки необхідною умовою існування і розвитку малого підприємства, є формування та реалізація правильного маркетингового рішення.

***Кирилко Н.М**, ст. викладач,*

Київський національний університет технологій та дизайну

СУЧАСНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Метою дослідження є – вивчення теоретичних аспектів щодо сучасного адміністрування у виставковій діяльності.

Об’єктом дослідження є – процеси адміністрування з метою формування, прийняття та виконання якісних управлінських рішень, зокрема у сфері виставкової діяльності.

Проблематика сучасного адміністрування у виставковій діяльності є досить актуальною і до кінця не висвітленою у науковій літературі.

Питання організації виставкової діяльності, а також окремі теоретичні та практичні аспекти проведення виставкових заходів у своїх наукових роботах розглядають такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Александрова Н. В., Грищенко І. М. [2], Гончаров Ю.В. [3], Гусєв Є. Б., Крахмальова Н. А. [2], Критсотакіс Я. Г., Пекар В. О., Петелін В. Г., Філоненко І. К. та ін.

В Оксфордському тлумачному словнику англійської мови зазначено, що адміністрування (administration) це: організовані дії, які були здійснені відповідно до плану, що стимулюють (приводять у дію) бізнес, школу або іншу інституцію; процес або акт організації шляху, за яким щось робиться; особи, які планують, організовують і приводять у дію бізнес, інституцію; влада країни (уряд) та ін. [1, p. 18].

Доцільно наголосити що, адміністрування у виставковій діяльності – організовані дії на основі системи чіткого планування, процесу розподілу, закріплення і виконання прав, обов'язків та відповідальності апарату управління організацією, нормування, регламентації, контролювання заходів, що стимулюють розвиток виставкового бізнесу в пріоритетних галузях економіки. В сучасних умовах під час скорочення кількості виставкових заходів в Україні починаючи з 2014 року, управління ними на основі частково-децентралізованої системи є необхідною умовою не тільки для стійкого функціонування, але й розвитку виставкової діяльності в цілому, задоволення очікувань і запитів вітчизняних потенційних споживачів, організаторів, експонентів та інвесторів.

В зв'язку з нестабільною ситуацією, що склалась в державі за останні роки, в тому числі на сході країни, способом організації управління у виставковій сфері є найбільш прийнятна адміністративна модель управління. Ефективність адміністрування виставковою діяльністю залежить від визначення кола суб'єктів та об'єктів адміністрування (рис. 1).

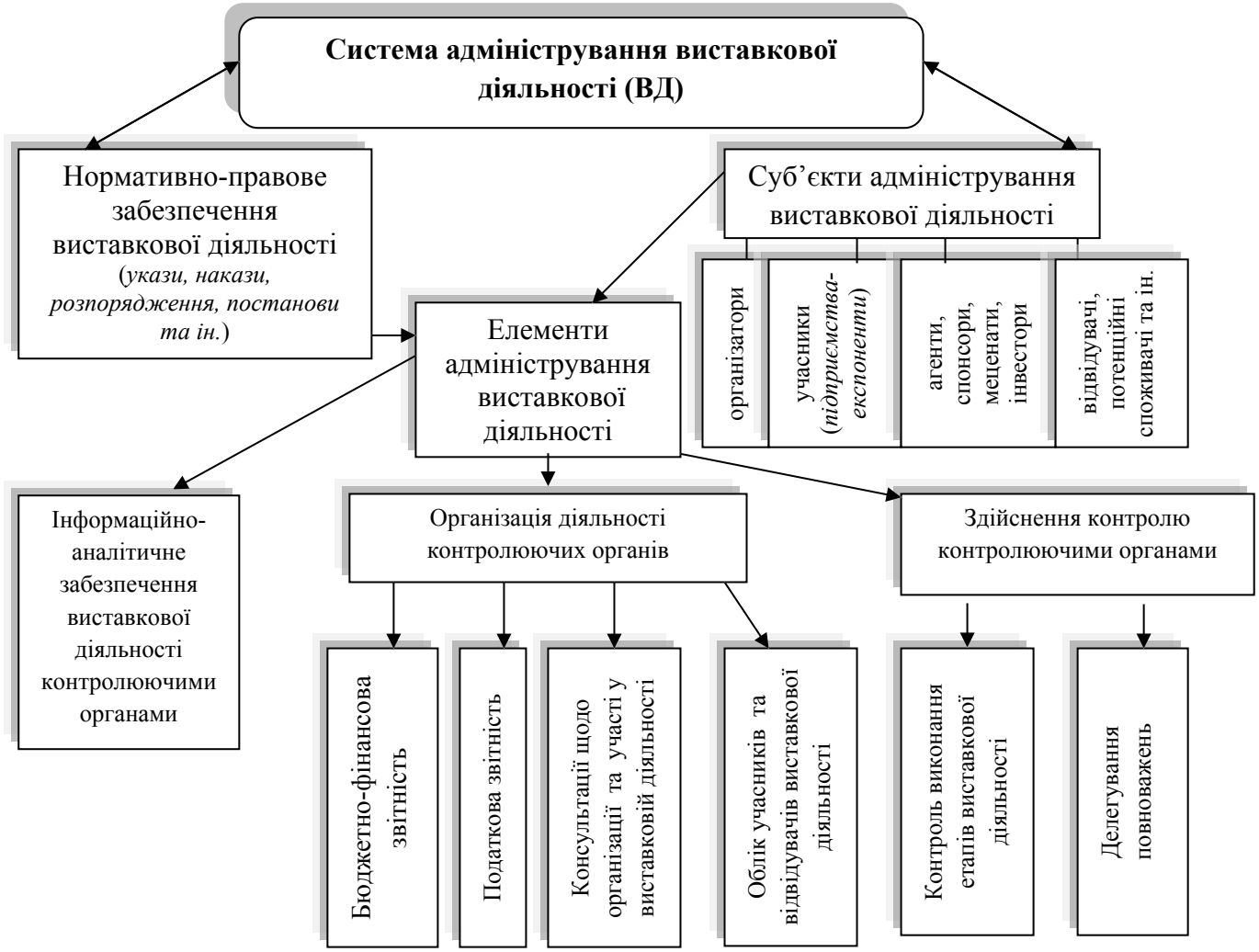

Рис. 1 Система адміністрування виставковою діяльністю

Широкий спектр проявів формалізації та регламентації зв'язків і залежностей, прав і повноважень, форм та структур, порядків і правил є основою сучасного адміністрування виставкової діяльності.

Використання передових технологій виставкової діяльності у Міжнародному виставковому центрі, ТПП України, КиївЕкспоПлаза, КЗК «Львівський палац мистецтв» та ін. надають широкий спектр професійних рішень для адміністрування виставкових заходів будь-якого масштабу і пропонують найбільш зручні умови для задоволення B2B комунікацій.

Сучасне адміністрування виставкової діяльності (САВД) передбачає максимально ефективну організацію дій для досягнення цілей виставкової діяльності, чітке уявлення про кінцевий результат та реальну відповідальність за отриманий результат. САВД має вагомий вплив на покращення іміджу

вітчизняних підприємств, своєчасне забезпечення просування продукції на ринку як в державі так і в світі. Ефективне виконання процесів експозиційної роботи на всіх рівнях залежить від якісного виконання задач і цілей сучасного адміністрування виставкової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A. S. Hornby. Sixth edition. Edited by Sally Wehmeir. Phonetics Editor Michael Ashby. Oxford University Press, 2003. –1793 p.

2. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С. 113-119.

3. Професійна майстерність стендиста виставок : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Гончаров, Н. Д. Гуріна, Н. М. Кирилко. – К. : КНУТД, 2013. – 314 с.

4. Кирилко Н.М. Управління прийняттям рішення щодо участі у виставкових заходах підприємств легкої промисловості на базі застосування методу «decision tree» / Н.М. Кирилко // Інноваційна економіка. – 2015. – № 5 [50]. – С. 144-152.

Матюха М.М., *к.е.н., доцент,*

Романенко І.П., *студент,*

Київський національний університет технологій та дизайну

АНАЛІЗ ВИТРАТ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Однією з найважливіших економічний категорій, вивчення яких займає досить важливе місце в економічній науці, є витрати підприємства. В процесі