

REFERENCES

- Andersen, B. *Biznes-protsessy. Instrumenty sovershenstvovaniya* [Business Processes. Improvement Tools]. Moscow: Standarty i kachestvo, 2007.
- Binner, Kh. F. *Upravleniye organizatsiyami i proizvodstvom: ot funktsionalnogo menedzhmenta k protsessnomu* [Management of Organizations and Production: From Functional Management to Process Management]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2009.
- Chornobai, L. I., and Duma, O. I. "Biznes-protsesy pidpriyemstva: zahalna kharakterystyka ta ekonomichna sut" [Business Processes of the Enterprise: General Characteristics and Economic Essence]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 22, no. 2 (2015): 171-182.
- Kharrington, Dzh., and Esseling, K. S. *Optimizatsiya biznes-protsessov: dokumentirovaniye, analiz, upravleniye, optimizatsiya* [Business Process Optimization: Documentation, Analysis, Management, Optimization]. St. Petersburg: Azbuka; BMikro, 2003.
- Klevlin, A. I., and Moiseyeva, N. K. *Organizatsiya garmonichnogo proizvodstva (teoriya i praktika)* [Organization of Harmonious Production (Theory and Practice)]. Moscow: Omega-L, 2003.
- Kozachenko, H. V., Ponomaryov, V. P., and Liashenko, O. M. *Ekonomichna bezpeka pidpriyemstva: sutnist ta mekhanizm zabezpechennia* [Economic Security of the Enterprise: Essence and Mechanism of Provision]. Kyiv: Libra, 2003.
- Otenko, I. P., Kharnam, M. V., and Shkreben, R. P. "Formuvannia stratehichnogo potentsialu bezpeko-orientovanoho rozvytku pidpriyemstva" [The Strategic Potential Formation of the Security-Oriented Development of an Enterprise]. *Problemy ekonomiky*, no. 4 (2020): 256-264. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-256-264>
- Otenko, I. P., Komarkov, D. V., and Shkreben, R. P. "Stratehichniy instrumentarii bezpeko-orientovanoho rozvytku pidpriyemstva" [A Strategy Toolkit Aimed at Ensuring Safe Development of an Enterprise]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2018): 235-241. https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2018-2_0-pages-235_241.pdf
- Shemayeva, L. H. "Kognitivnaya tekhnologiya analiza i modelirovaniya strategicheskogo razvitiya predpriyatiya" [Cognitive Technology for Analysis and Modeling of the Strategic Development of an Enterprise]. *Naukovi pratsi DonNTU. Seriya ekonomichna*, no. 91 (2005): 134-141.
- Shkreben, R. P. "Teoretychni pidkhody do formuvannia ekonomichnoi bezpeky pidpriyemstva" [Theoretical Approaches to the Formation of Economic Security of the Enterprise]. *Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky*, no. 4 (2019): 178-184.

УДК 339.1:658.284

JEL: L14; M19; M39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-9-120-128>

ПЛАНУВАННЯ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

©2022 ІВАНОВА М. І., ТРИФОНОВА О. В., ВАРЯНИЧЕНКО О. В., ІВАНОВА О. О.

УДК 339.1:658.284

JEL: L14; M19; M39

Іванова М. І., Трифонова О. В., Варяниченко О. В., Іванова О. О. Планування виставкового бізнесу як складова успішного адміністрування в умовах військової агресії в Україні та світової пандемії

Метою статті є визначення ролі адміністрування при плануванні виставкового бізнесу в умовах військової агресії в Україні та світової пандемії. Україна протягом останніх чотирьох років стикається із проблемами, які мають невідворотну силу та напругу впливають на усі сфери діяльності. По-перше, пандемія COVID, яка паралізувала не лише бізнес в Україні, але й у всьому світі, а по-друге, військова агресія з боку РФ, яка підвищила ризик здійснення будь-якого виду господарської діяльності через обстріли, окупацію територій і воєнні дії в нашій країні та збільшення переселенців до багатьох країн Європи, Азії та Америки. Сучасне адміністрування організації базується на двох основних складових: по-перше, це діяльність вищого керівного складу організації та, по-друге, це наука і мистецтво управління бізнесом в умовах динамічного бізнес-середовища та інтенсивної конкуренції. При цьому були використані загальнонаукові та спеціальні методи системно-структурного аналізу і синтезу для виокремлення екзо- та ендогенних пандемічних ризиків, які проявляються на підприємствах виставкового бізнесу, та систематизації додаткових можливостей для учасників діалогової інтерактивної конференції; SWOT-аналіз для виявлення факторів, які впливають на діяльність, і з'ясування факторів, що враховуються при плануванні діалогової інтерактивної конференції. За результатами огляду літератури було виокремлено етапи організації діалогової інтерактивної конференції. Апробація теоретичних досліджень зроблена за результатами діяльності ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр», яке спеціалізується на видавничій діяльності та проведенні конференцій під час організації виставок. Аналітичне дослідження показало, що отриманий ефект через адміністрування діалогової інтерактивної конференції може бути використаний як цільовий показник при адмініструванні виставкової діяльності підприємства. Подальшими дослідженнями в даному напрямі є пошук та аналіз перспективних світових ринків для проведення діалогових інтерактивних конференцій.

Ключові слова: планування, адміністрування суб'єктів господарювання, діалогова інтерактивна конференція, виставковий бізнес, пандемічні ризики, військова агресія.

Рис.: 1. **Табл.:** 5. **Бібл.:** 8.

Іванова Марина Іллівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (просп. Дмитра Яворницького, 19, Дніпро, 49005, Україна)

E-mail: ma_riva@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1130-0186>

Researcher ID: B-8517-2019

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authorid/detail.uri?authorId=57196465248>

Трифонов Олена Василівна – доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (просп. Дмитра Яворницького, 19, Дніпро, 49005, Україна)

E-mail: elenatriphonova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2283-6258>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/472350>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209734506>

Варяниченко Олена Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (просп. Дмитра Яворницького, 19, Дніпро, 49005, Україна)

E-mail: varyanichenkoelen@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1331-9673>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1686665>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203935831>

Іванова Олександра Олегівна – бакалавр факультету менеджменту, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (просп. Дмитра Яворницького, 19, Дніпро, 49005, Україна)

E-mail: alexa.o.ivanova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6914-0464>

UDC 339.1:658.284

JEL: L14; M19; M39

Ivanova M. I., Tryfonova O. V., Varyanichenko O. V., Ivanova O. O. Planning of Exhibition Business as a Component of Successful Administration in the Context of Military Aggression in Ukraine and the Global Pandemic

The article is aimed at defining the role of administration in the planning of the exhibition business in the context of military aggression in Ukraine and the global pandemic. Over the past four years, Ukraine has been facing problems that have inevitable force and directly affect all spheres of activity. Firstly, the COVID pandemic, which paralyzed business not only in Ukraine, but throughout the world, and secondly, military aggression by the Russian Federation, which increased the risk of carrying out any type of economic activity due to shelling, occupation of territories and hostilities in our country, along with an increase in migrants to many countries of Europe, Asia and America. Modern administration of organizations is based on two main components: firstly, it is the activity of the top management of the organization and, secondly, it is the science and art of business management in the dynamic business environment and intense competition. At this, general scientific and special methods of system-structural analysis and synthesis were used to isolate the exo- and endogenous pandemic risks that manifest themselves at the enterprises of the exhibition business, and systematize additional opportunities for participants of the interactive dialogue-based conference; SWOT analysis to identify factors that affect activities and to determine the factors taken into account when planning a dialogue-based interactive conference. According to the results of the literature review, the stages of organizing a dialogue-based interactive conference were distinguished. An approbation of the theoretical research was implemented on the basis of the results of the activities of LLC «Firm «Metal-Courier», specialized in publishing activities and holding conferences during the organization of exhibitions. An analytical research showed that the effect obtained through the administration of a dialogue-based interactive conference can be used as a target indicator in the administration of the exhibition activities of an enterprise. Further research in this direction is the search and analysis of promising world markets for conducting the dialogue-based interactive conferences.

Keywords: planning, administration of economic entities, interactive dialogue-based conference, exhibition business, pandemic risks, military aggression.

Fig.: 1. **Tabl.:** 5. **Bibl.:** 8.

Ivanova Maryna I. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Management, National Technical University "Dnipro Polytechnic" (19 Dmytra Yavornytskoho Ave., Dnipro, 49005, Ukraine)

E-mail: ma_riva@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1130-0186>

Researcher ID: B-8517-2019

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57196465248>

Tryfonova Olena V. – D. Sc. (Economics), Professor, Dean of the Faculty of Management, National Technical University "Dnipro Polytechnic" (19 Dmytra Yavornytskoho Ave., Dnipro, 49005, Ukraine)

E-mail: elenatriphonova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2283-6258>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/472350>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209734506>

Varyanichenko Olena V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, National Technical University "Dnipro Polytechnic" (19 Dmytra Yavornytskoho Ave., Dnipro, 49005, Ukraine)

E-mail: varyanichenkoelen@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1331-9673>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1686665>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203935831>

Ivanova Olexandra O. – Bachelor of the Faculty of Management, National Technical University "Dnipro Polytechnic" (19 Dmytra Yavornytskoho Ave., Dnipro, 49005, Ukraine)

E-mail: alexa.o.ivanova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6914-0464>

Україна протягом останніх чотирьох років стикається з проблемами, які мають невідворотну силу та напряму впливають на всі сфери діяльності. По-перше, пандемія COVID-19, яка паралі-

зувала бізнес не лише в Україні, але й у всьому світі, а по-друге, військова агресія з боку РФ, яка підвищила ризик здійснення будь-якого виду господарської діяльності через обстріли, окупацію територій і воєнні

дії в нашій країні та збільшення переселенців до багатьох країн Європи, Азії та Америки. При цьому активізація виробничо-господарської діяльності є основним завданням, яку повинні вирішувати підприємства, що розташовані в більш-менш безпечних регіонах країни. І саме ефективна організація виставкового бізнесу є запорукою успішного просування товарів і послуг в умовах кризи. Відповідно планування й організація виставкового бізнесу дозволить здійснювати успішне адміністрування суб'єктів господарювання.

Громадська організація «Центр прикладних досліджень» звітувала в [1] щодо впливу COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Так, виставковий бізнес постраждав через запровадження карантинних заходів чи не найбільше (поряд із готельно-ресторанним бізнесом і туризмом).

О. О. Захаркіним зі співавторами у [2] досліджено пандемічні ризики, з якими стикнулися господарюючі суб'єкти, що умовно були поділені на екзо- та ендогенні.

О. М. Головня у [3] досліджувала тренди та перспективи розвитку виставкової індустрії та відмітила, що саме зараз потрібно зберегти унікальність виставок, конгресів, заходів шляхом їх перезавантаження задля забезпечення здоров'я, безпеки відвідувачів і клієнтів. Для цього виставкова діяльність має бути організована таким чином, щоб відповідати правилам, які встановлені державними органами та, по-перше, регулюють кількість відвідувачів відповідно до розміру простору та часових інтервалів протягом визначеного періоду часу; по-друге, враховують адаптацію розмірів, планування простору, включно з архітектурою стендів чи розміщенням конференцій, входами та виходами, організацією руху відвідувачів; по-третє, містять гігієнічні вимоги (масковий режим, дезінфекція, вимірювання температури). При цьому рекомендовано проводити попередню реєстрацію, безконтактні платежі, медичну аутентифікацію, запроваджувати цифрові інструменти для відстеження руху в режимі реального часу та контактів у випадку потенційного інфікування COVID-19.

Приєднуємося до думки, що найбільш вдалим виходом з даної ситуації є організація гібридної виставки, яка поєднує формати офлайн і онлайн. В офлайн-режимі, використовуючи matchmaking (штучний інтелект, який через опис продукту і запит на купівлю продукту підбирає продавця та покупця), відвідувач визначає коло тих, з ким хоче поспілкуватися, і йде на реальний стенд спілкуватися та «щупати» продукт. В онлайн-форматі зустріч відбувається у віртуальній онлайн-кімнаті виставкової платформи або через внутрішньоплатформний месенджер [3].

Паралельно планування й організацію віртуальних виставок досліджував Д. Монако (*D. Monaco*) зі співавторами [4], запропонувавши до використан-

ня інструментарій створення віртуальної виставки, який дозволяє користувачам отримувати необхідні дані за достатньо простими запитамі. У статті наведено прототип, який детально описує робочий механізм, його компоненти, переваги та технічні проблеми, які можуть виникнути у плануванні й організації виставкової діяльності в онлайн-форматі.

Особливості використання штучного інтелекту у виставковій індустрії розглядалися Д. Градецьким (*D. Hradecky*) зі співавторами у [5]. Авторами було опитано 17 представників топ-менеджменту виставкових організацій дев'яти західноєвропейських країн. Отримані дані свідчать про те, що європейська виставкова індустрія повільно впроваджує штучний інтелект, що може вплинути на її майбутню конкурентоспроможність, незважаючи на економічні втрати виставкового бізнесу під час пандемії COVID-19. Ступінь довіри до наявних організаційно-технологічних практик, фінансових ресурсів, розміру організації, питання управління та захисту даних, а також наслідки пандемії COVID-19 мотивують до впровадження штучного інтелекту у виставкову діяльність.

Також значна кількість публікацій присвячена дослідженню проблем, які виникли в підприємств-учасників та відвідувачів виставкових заходів під час COVID-19 [2; 3]. Виходом, що дозволяє організувати виставкову діяльність в умовах військової агресії в Україні та світової пандемії, є впровадження гібридних виставок із використанням штучного інтелекту [4; 5].

Але, на наш погляд, дослідниками недостатньо уваги присвячено ролі адміністрування при плануванні виставкового бізнесу саме в умовах військової агресії в Україні та світової пандемії, що і стало метою даної статті.

Вважаємо, що сучасне адміністрування організації базується на двох основних складових: по-перше, це діяльність вищого керівного складу організації та, по-друге, це наука і мистецтво управління бізнесом в умовах динамічного бізнес-середовища та інтенсивної конкуренції. Саме адміністрування діяльності підприємств з метою організації виставкового бізнесу є необхідною складовою комунікаційного процесу між учасниками економічних відносин і реалізації державних інтересів.

Згідно з думкою авторів І. В. Мунтян, К. Ю. Соколюк, Р. Р. Значек, виставки є каталізатором розвитку національної економіки, платформою укладення довгострокових договорів на національних і міжнародних ринках, що сприяє залученню інвестицій та виходу товарів і брендів під грифом «made in Ukraine». Авторами показано, що для поліпшення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку й ефективного розвитку національного виставкового бізнесу необхідно розробити стратегію розвитку виставкової діяльності в Україні з урахуванням рівня розвитку соціально-еко-

номічних показників країни, а також конкретну програму щодо вдосконалення механізму регулювання економічних взаємовідносин у цій галузі. Основними заходами щодо підтримки виставкового бізнесу є податкові «канікули» для забезпечення ліквідності, доступні кредити, тривала підтримка у формі прямих субсидій і довгострокових гарантованих державою під 0% позик. При цьому податкове послаблення за участь у виставкових заходах, зниження ПДВ на послуги та товари, що пов'язані з виставковою діяльністю, стимулюватимуть компанії до поїздок та участі у подібних заходах. Фінансування відповідних програм, пошук нових партнерів, збільшення обсягів інвестицій у цифрові технології, як альтернативного формату подібних заходів, допоможуть відновити продажі та загальне становлення і розвиток економіки [6].

При плануванні виставкової діяльності необхідно враховувати екзо- та ендегенні пандемічні ризики (табл. 1). Наведені екзо- та ендегенні пандемічні ризики проявляються на підприємствах виставкового бізнесу через обмеження чи повну заборону діяльності підприємств виставкової галузі, зменшення попиту на виставкові послуги з боку внутрішніх і зовнішніх споживачів, обмеження в роботі транспорту, захворювання учасників та відвідувачів виставкових заходів на COVID-19, необхідність дотримання протиепідемічних вимог.

Апробація теоретичних досліджень зроблена за результатами діяльності ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр», яке спеціалізується на видавничій діяльності (є незалежним постачальником об'єктивної комерційно значущої інформації відносно ринків сталі та сировини чорної металургії) та проведенні конференцій під час організації виставок. Компанія видає більше 30 спеціалізованих періодичних видань і аналітичних звітів, проводить щорічно від 10 до 15 конференцій за трьома ключовими галузями експертизи: ринок сталі та сировини США, світовий ринок сталі та сировини, світовий ринок марганцевих феросплавів [7]. У табл. 2 наведено SWOT-аналіз факторів, які впливають на діяльність ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр».

Через пандемію COVID-19 і воєнні дії в Україні значна кількість підприємств зменшує свою маркетингову активність та участь у конференціях і виставках, саме тому ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр» необхідно не стільки збільшувати кількість конференцій, які проводяться під час організації виставок, скільки пропонувати ринку якісно новий вид послуг, пов'язаних з онлайн-технологіями.

Конференції, які проводить ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр», готуються на різні теми та проводяться в різних містах і країнах: Батумі, Стамбул, Мумбаї, Київ, Алмати, Дюссельдорф, Мілан, Касабланка, Бангкок, Бейрут, Маскат, Тбілісі тощо. Вибір місця проведення залежить від ринку. Наприклад, для ринку MENA (макрорегіон Близького Сходу та Пів-

нічної Африки) доцільно обирати міста в Африці; для ринку Європи – Мілан, Дюссельдорф або Стамбул.

Під час адміністрування ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр» топ-менеджментом ухвалено рішення щодо проведення діалогової інтерактивної конференції як найбільш перспективного напрямку виставкової діяльності. Дане рішення було прийнято за результатами дослідження світового ринку реклами Л. О. Чернишовою, в якому вона зробила такі висновки: по-перше, цифрові технології продовжують стимулювати глобальне зростання інвестицій у рекламу та перетворювати традиційні засоби масової інформації; по-друге, цифрові технології забезпечать зростання якості реклами на телебаченні, радіо та зовнішньої реклами; по-третє, цифрове перетворення розширить клієнтський досвід за рахунок VR-технологій розпізнавання осіб [8].

Інтерактивність конференції в даному випадку розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами. Незважаючи на розповсюдженість цієї технології, вона продовжує набирати популярність. Особливістю діалогової інтерактивної конференції є створення умов для обміну думками. На таких виставках-конференціях відвідувачі беруть участь у різних обговореннях, опитуваннях, дають свої відгуки та пропозиції щодо тематики виставок. Важливими функціями інтерактивних конференцій є спонукання до роздумів, пошуку, творчості, активної участі у виставці.

Визначення проблем і перспектив організації діалогової інтерактивної конференції здійснимо, використовуючи SWOT-аналіз, результати якого наведено в табл. 3.

За інших рівних можливостей і ресурсів (а найчастіше вихідні ресурси – грошові кошти) адміністрування будь-якого суб'єкта господарювання повинно бути спрямовано на таку організацію конференції, щоб максимально ефективно використовувати сильні сторони, а також виявляти ринкові можливості, компенсувати слабкі сторони, уникати або знижувати негативний вплив загроз.

Особливості організації діалогової інтерактивної конференції наведено в табл. 4.

Під час адміністрування даного заходу необхідно щотижня відслідковувати відвідуваність сайту, індекс цитування, релевантність (тобто, наскільки точно елементи рекламної кампанії відповідають інформації, яку шукає користувач) з метою розробки заходів щодо вдосконалення роботи сайту.

Доцільно щомісячно проводити маркетингові дослідження. Спільно з SEO-фахівцем потрібно регулярно розробляти заходи з пошукової оптимізації сайту та просування, у тому числі в соціальних мережах. SEO-фахівець зобов'язаний постійно здійснювати внутрішню та зовнішню оптимізацію сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами за конкретними

Екзо- та ендогенні пандемічні ризики, які проявляються на підприємствах виставкового бізнесу

Джерело походження	Умови прояву	Наслідки
Екзогенні ризики		
Обмеження чи повна заборона діяльності підприємств виставкової галузі	Скорочення чи повне припинення виставкової діяльності, надання пов'язаних з цим послуг. Скорочення та/або звільнення працівників. Припинення інвестиційних та інноваційних проєктів. Зменшення кількості, частоти й обсягів виставкових заходів. Збільшення кількості неплатоспроможних підприємств – учасників виставкового бізнесу	Часткова чи повна втрата прибутку, зниження показників ефективності, рентабельності, фінансової незалежності, стійкості, ліквідності. Проблеми зі своєчасним поверненням кредитних коштів, висока ймовірність банкрутства
Зменшення попиту на виставкові послуги з боку внутрішніх і зовнішніх споживачів	Зменшення обсягів виставкової діяльності. Скорочення чисельності працівників та економія на соціальних виплатах. Повна або часткова втрата ринків, зв'язків з учасниками та відвідувачами виставкових заходів	Зменшення виручки від реалізації та чистого прибутку. Скорочення показників рентабельності. Збільшення витрат на зберігання виставкового обладнання
Обмеження в роботі транспорту	Перебої з постачанням виставкових експонатів. Ускладнення логістичних процесів. Складнощі із перетинанням кордонів учасниками та відвідувачами виставкових заходів	Зростання дебіторської заборгованості, збільшення витрат на логістичну діяльність та доставку виставкових експонатів. Зменшення чистого прибутку та суми валютних надходжень
Ендогенні ризики		
Захворювання учасників та відвідувачів виставкових заходів на COVID-19	Втрата кадрового потенціалу. Зниження продуктивності праці. Необхідність пошуку кадрових замінів	Зменшення виручки від реалізації та чистого прибутку. Збільшення виплат єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування через зростання кількості захворілих. Додаткові витрати на оздоровлення працівників
Необхідність дотримання протиепідемічних вимог	Потреба в захисних засобах, медичному обладнанні (термометри, дезінфектори тощо). Проведення протиепідемічних заходів. Дотримання режимів відвідування та кількості відвідувачів у виставкових залах	Додаткові витрати на протиепідемічні заходи, що зменшують загальний фінансовий результат підприємств виставкового бізнесу

Джерело: авторська розробка.

запитами. На рис. 1 наведено додаткові можливості, які може отримати учасник діалогової інтерактивної конференції.

Останнім етапом адміністрування є прийняття рішення щодо впровадження запропонованих заходів. У табл. 5 наведено перелік витрат і прогнозованих доходів ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр», порівняння яких дозволить визначити їх ефективність.

Ефект, який отримує ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр» через адміністрування діалогової інтерактивної конференції, визначається різницею отриманих доходів від її організації та витрат на проведення. Даний показник може бути використаний як цільовий при адмініструванні виставкової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

При плануванні виставкового бізнесу в умовах військової агресії в Україні та світової пандемії результатом сучасного адміністрування організації є

пропозиція ринку якісно нового виду послуги – діалогової інтерактивної конференції як найбільш перспективного напрямку виставкової діяльності.

Нами виокремлено екзо- та ендогенні пандемічні ризики, які проявляються на підприємствах виставкового бізнесу: обмеження чи повна заборона діяльності підприємств виставкової галузі; зменшення попиту на виставкові послуги з боку внутрішніх та зовнішніх споживачів; обмеження в роботі транспорту; захворювання учасників та відвідувачів виставкових заходів на COVID-19; необхідність дотримання протиепідемічних вимог.

Неповторність послуги з боку її отримувача, застосування спеціально розроблених технічних рішень, диференційований підхід у роботі з різними групами учасників буде впливати на підвищення попиту, а потреба в такому продукті є нагальною та збережеться поки що на непередбачуваний період.

Як цільовий показник при адмініструванні виставкової діяльності запропоновано використовувати

SWOT-аналіз факторів, які впливають на діяльність ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр»

Потенційні внутрішні сильні сторони підприємства	Потенційні внутрішні слабкі сторони підприємства
<ul style="list-style-type: none"> • Достатньо високий показник рентабельності підприємства – більше 40% • Продукція та послуги мають порівняльні конкурентні переваги за ціною • Підприємство має ефективні традиційні зв'язки з учасниками ринку • Постійно досліджуються нові комунікаційні канали та ринки збуту, що розширює ринок продажу • Підприємство забезпечено трудовими ресурсами в повному обсязі • Підприємство періодично вводить зміни в напрямки видавничої та виставкової діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> • Тенденція зменшення показника рентабельності підприємства порівняно з минулими роками • Експертизи, що проводяться, мають недостатній рівень конкурентоспроможності за технічними параметрами звітів • Підприємство не впроваджує достатньо заходів з розширення клієнтської бази • Широка номенклатура послуг сприяє зменшенню концентрації уваги підприємства на дотриманні показників якості • Звіти мають недостатній обсяг інформації щодо стану ринку ЄС
Потенційні можливості зовнішнього середовища	Потенційні загрози зовнішнього середовища
<ul style="list-style-type: none"> • Вплив мовного законодавства, що дає змогу розвивати сервіси українською мовою • Зростання ринку інформаційних послуг • Можливість диверсифікації видавничої та виставкової діяльності • Застосування стратегії цінового лідерства • Застосування базової ділової стратегії диференціювання 	<ul style="list-style-type: none"> • Воєнні дії в Україні, що спричинені агресією РФ • Пандемія COVID-19 • Падіння рівня платоспроможності населення • Погіршення економічного стану ринку, на якому веде діяльність цільова група • Наявність значної кількості конкурентів, що надають інформаційні послуги в інших регіонах і по світовому ринку • Зменшення маркетингової активності цільових груп

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 3

SWOT-аналіз запланованої діалогової інтерактивної конференції

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> – Привабливість місця проведення, з огляду на віртуальність – воно максимально доступне; – весь матеріал подається на вибір українською, англійською, німецькою та китайською мовами; – охоплення аудиторії дуже широке, виставку може відвідати будь-який відвідувач; – широкий асортимент експонатів; – унікальність експонатів конференції; – співпраця з різними діячами провідних підприємств-виробників; – використання 3D-технологій робить виставку дуже наочною; – інтерактивність конференції; – здійснюється диференційований підхід у роботі з різними групами учасників; – задовольняє та розвиває потреби й інтереси учасників конференції; – є індивідуальний сайт конференції, на якому кожен відвідувач може написати відгук про роботу конференції та отримати швидку відповідь на свою претензію; – ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр» займає вагоме положення у виставковій діяльності в Україні та світі 	<ul style="list-style-type: none"> – Розширення асортименту представлених експонатів; – впровадження нових форм роботи з відвідувачами; – залучення потенційних інвесторів; – пропозиції щодо співпраці від сторонніх підприємств; – більш широке використання реклами та інтернет-маркетингу; – проведення маркетингових досліджень діяльності конференції; – розробка стратегії розвитку конференції
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Недостатнє технічне забезпечення конференції (з огляду на освоєння нових технологій); – висока ціна на квитки; – нестача кваліфікованих фахівців; – недостатньо використовуються можливості реклами та інтернет-маркетингу; – не проводяться маркетингові дослідження ринку виставкової діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> – Поява конкуренції у сфері інтерактивних конференцій; – зниження рівня прибутковості підприємств-виробників; – можливий економічний спад

Джерело: авторська розробка.

Організація діалогової інтерактивної конференції

Захід	Опис
1. Розробка системи знижок на квитки на виставку	Знижки для доступу до частини конференції – 15%. Дана система знижок дозволить збільшити кількість відвідувачів виставки на 30–35%, що зменшить грошові втрати, а підприємство отримає додатковий прибуток у розмірі 12%
2. Створення віртуального буклета з картою конференції	Для того, щоб будь-який відвідувач міг знайти будь-який експонат на виставці, пропонується виготовити буклети, в яких буде розміщена карта конференції
3. Розробка рекламної кампанії в ЗМІ: на телебаченні, в газетах, на радіо	Для проведення рекламної кампанії розроблено банери та логотип конференції, які будуть розміщуватися в телевізійних і газетних оголошеннях. Крім того, ці банери буде розміщено в Інтернеті
4. Просування сайту конференції в Інтернеті	Використання SEO-оптимізації, що передбачає найм SEO-фахівця для просування сайту конференції в пошукових системах. Крім того, можливо розміщення рекламних банерів конференції в соціальних мережах
5. Удосконалення маркетингової складової в організації конференції	Вивчення ринку виставкової діяльності. Активний вплив на збутову, цінову політику організації виставки. Прогнозування розвитку ринку виставкового бізнесу та визначення обсягів реалізації послуг залежно від очікуваної ситуації на ринку. Розробка ринкової стратегії, стратегії ціноутворення, включно з вибором каналів розподілу послуг конференції
6. Залучення до співпраці нових спонсорів	Пошук додаткових джерел фінансування, вивчення ринку кандидатів щодо співпраці, просування виставки в ЗМІ, підкреслюючи всі її переваги, складання комерційної пропозиції, розгляд усіх альтернатив щодо отримання вигоди ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр» від спонсорів

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 5

Оцінювання ефективності адміністрування виставкової діяльності ТОВ «Фірма «Метал-Кур'єр»

Витрати на проведення конференції				Доходи від організації діалогової інтерактивної конференції	
Стандартна конференція		Діалогова інтерактивна конференція			
Найменування показника	Вартість, дол. США	Найменування показника	Вартість, дол. США	Найменування показника	Вартість, дол. США
Авіаквитки (включно зі зворотним напрямком)	2930	Створення сайту виставки конференції	215	Створення традиційних відеороликів	6750
Апартаменти	840	Створення традиційних відеороликів	4500	Створення рекламно-популярних фільмів про товари з елементами пізнавальності	8100
На відрядження	950	Створення рекламно-популярних фільмів про товари з елементами пізнавальності	5400	Створення рекламно-технічних фільмів	7020
Бронювання конференц-зали	464	Створення рекламно-технічних фільмів	4680	Створення фільмів з використанням 3D-графіки	10890
Обіди	1000	Створення фільмів з використанням 3D-графіки	7260		
Кава-брейк	900				
Вечеря	2000				
Інші витрати	850	Інші витрати	96	Усього	32760
Усього	9934	Усього	22151		

Джерело: авторська розробка.



Рис. 1. Додаткові можливості які може отримати учасник діалогової інтерактивної конференції

Джерело: авторська розробка.

ти ефект, який отримує підприємство за рахунок різниці отриманих доходів від організації діалогової інтерактивної конференції та витрат на її проведення. Даний підхід дозволяє оцінити також ефективність реалізації стратегії диференціації та результат посилення слабких позицій, пов'язаних зі зменшенням попиту на участь у офлайн-конференціях. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Денков Д., Каракуц А., Щедрін Ю. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Кабінетне дослідження. Липень 2022. / Центр прикладних досліджень. Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. 2020. 55 с.
2. Захаркін О. О., Захаркіна Л. С., Білоус Ю. Г., Головата В. О. Аналіз впливу пандемічної кризи COVID-19 на фінансову безпеку бізнесу в Україні. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. № 4. С. 21–28. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.4-03.
3. Головня О. М. Виставкова індустрія: сучасні економічні тренди та перспективи майбутнього. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості»*. 2022. № 1. С. 162–171. DOI: 10.31471/2409-0948-2022-1(25)-162-171.
4. Monaco D., Pellegrino M. A., Scarano V., Vicidomini L. Linked open data in authoring virtual exhibitions. *Journal of Cultural Heritage*. 2022. Vol. 53. P. 127–142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.11.002>
5. Hradecky D., Kennell J., Cai W., Davidson R. Organizational readiness to adopt artificial intelligence in the exhibition sector in Western Europe. *International Journal of Information Management*. 2022. Vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102497>
6. Мунтян І. В., Соколюк К. Ю., Значек Р. Р. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективна організаційна форма просування бренду. *Вісник Київського національного університету технологій і дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 2. С. 46–55. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.2.3>
7. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Фірма «Метал-Куп'єр». URL: <https://metalexper.com/en/index.html>

8. Чернишова Л. О. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 56. С. 21–25.
DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct56-4>

REFERENCES

- Chernyshova, L. O. "Svitovyi rynek reklamy: osnovni tendentsii rozvytku" [World Advertising Market: Main Development Trends]. *Infrastruktura rynku*, no. 56 (2021): 21-25.
DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct56-4>
- Dienkov, D., Karakuts, A., and Shchedrin, Yu. *Vplyv COVID-19 ta karantynnykh obmezhen na ekonomiku Ukrainy. Kabinetne doslidzhennia*. Lypen 2022 [Impact of COVID-19 and Quarantine Restrictions on the Economy of Ukraine. Office Study. July 2022]. Tsentr prykladnykh doslidzhen. Predstavnytstvo Fondu Konrada Adenauera v Ukraini, 2020.
- Holovnia, O. M. "Vystavkova industriia: suchasni ekonomichni trendy ta perspektyvy maibutnyoho" [Exhibition Industry: Current Economic Trends and Prospects of the Future]. *Naukovyi visnyk IFNTUNH. Seriiia «Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti»*, no. 1 (2022): 162-171.
DOI: [10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-162-171](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-162-171)

- Hradecky, D. et al. "Organizational readiness to adopt artificial intelligence in the exhibition sector in Western Europe". *International Journal of Information Management*, vol. 65 (2022).
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102497>
- Monaco, D. "Linked open data in authoring virtual exhibitions". *Journal of Cultural Heritage*, vol. 53 (2022): 127-142.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.11.002>
- Muntian, I. V., Sokoliuk, K. Yu., and Znachek, R. R. "Vystavkovo-yarmarkova diialnist yak efektyvna orhanizatsiina forma prosuvannia brendu" [Exhibition and Trade Fair Activities as an Effective Framework for Brand Promotion]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii i dyzainu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 2 (2020): 46-55.
DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.2.3>
- Ofitsiinyi sait pidpriemstva TOV «Firma «Metal-Kurier»». <https://metalexpert.com/en/index.html>
- Zakharkin, O. O. et al. "Analiz vplyvu pandemichnoi kryzy COVID-19 na finansovu bezpeku biznesu v Ukraini" [Analysis of the Impact of the COVID-19 Pandemic Crisis on the Financial Security of Business in Ukraine]. *Visnyk Sumskoho derzhavnogo universytetu. Seriiia «Ekonomika»*, no. 4 (2020): 21-28.
DOI: [10.21272/1817-9215.2020.4-03](https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.4-03)