

DOI: [10.32702/2307-2105-2018.11.61](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.61)

УДК 338

В. В. Бугас,
к. е. н. професор, професор кафедри бізнес-економіки та туризму
Київського національного університету технологій та дизайну
В. В. Бугас,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Київського національного університету технологій та дизайну
А. О. Саричев,
магістр кафедри менеджменту
Київського національного університету технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Valery Buhas
Candidate of Economics Professor,
Professor of the Department of Business Economics and Tourism
Kyiv National University of Technology and Design
Vasyl Buhas
Candidate of Economic Sciences, docent docent the Department of Management
Kyiv National University of Technology and Design
Andriy Sarichev
Master the Department of Management of
Kyiv National University of Technology and Design

MANAGEMENT OF EXHIBITION ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

У статті розглядаються адміністративні принципи виставкової діяльності підприємства з метою підвищення ефективності відносин з ринковими партнерами. Завдання полягає в тому щоб визначити сучасний зміст виставково-ярмаркової діяльності, сформулювати етапи управління процес, визначити ризики, які утворюються за рахунок участі компанії у виставках, провести аналіз стану та тенденцій виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Проаналізувати та надати пропозиції на стан та основні складові виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Висвітлено основні організаційні цілі та етапи процесу управління виставково-ярмарковою діяльністю. Доцільно покращити адміністративний компонент виставки-ярмаркової діяльності та розробляти і впроваджувати в короткий термін, з урахуванням особливостей відносно місця, часу, учасників, цільової аудиторії заходу. Виставкова діяльність дозволяє використати всі можливі способи для захоплення ринку й досягнення оптимального результату діяльності підприємства.

The article deals with the administrative principles of the exhibition activity of the enterprise in order to increase the efficiency of relations with market partners. The task is to determine the current content of the exhibition and fair activity, to form the stages of the management process, to identify the risks arising from the participation of the company in exhibitions, to analyze the state and trends of exhibition and fair activity in Ukraine. Analyze and provide suggestions on the state and key components of exhibition and fair activity in Ukraine. The main organizational goals and stages of the exhibition and fair activity management process are highlighted. It is advisable to improve the administrative component of the exhibition-fair activity and develop and implement in a short time, taking into account the peculiarities regarding place, time, participants, target audience of the event. Exhibition activity allows us to use all possible ways to capture the market and achieve the optimal result of the enterprise. She - on the one hand, a huge, bright, spectacular performance and heavy, hard work, daily work - on the other. This work includes the collection of analytical and statistical information, the preparation of the necessary equipment, etc. In the world, the exhibition activity due to its special social and economic significance is controlled and supported by state structures. In most cases, the exhibition complexes are either owned by the state or under the control of the authorities. Different forms of state control over exhibition activity are used. This control is most noticeable in the countries of Western Europe. It is important to emphasize that only 20% of major exhibitions are organized annually, and most of them are held every two years. This is determined by the duration of the innovation cycle in the relevant fields in which the laws of innovation and investment processes are subordinated, and serves as a means of state regulatory policy in this area.

Ключові слова: *виставки, управління виставковою діяльністю, виставкова діяльність, цілі участі підприємства у виставці, процес управління виставковою діяльністю підприємства.*

Key words: *exhibitions, exhibition activity management, exhibition activity, aims of participation of the enterprise in the exhibition, management process of the exhibition activity of the enterprise.*

Постановка проблеми: Виставкова діяльність є однією з най динамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, висвітленні нових технологій і нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Нестабільна економічна, політична та правова ситуація нашої держави негативним чином впливають на розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання, пов'язані із організацією та розвитком виставково-ярмаркової діяльності, досліджували як іноземні, так і вітчизняні фахівці. Розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні висвітлено у працях українських дослідників цієї галузі – І. Антоненко[1], В. Пекара[2], Ю. Продиус[3], Г. Пятницька[4], Н. Крахмальнової[5], А. М. Хінціцька[6], та іноземних таких як С. Міллер[7] та ін.

Мета статті: У статті наведено ефективні методи для участі в виставкових заходах

Виклад основного матеріалу. Виставкова діяльність підприємства є ефективним і надійним засобом маркетингової політики. Участь компанії в експозиції стимулює збут продукції на ринку, а також є якісним інструментом конкурентної боротьби. Деякі підприємства стають експонентами для того, щоб поліпшити власну репутацію.

В цілому, виставка - це канал взаємодії компанії-виробника з цільовою аудиторією. Експоненти галузевих заходів збираються на одному майданчику і демонструють відвідувачам, конкурентам і партнерам свої розробки і досягнення.

В таблиці наведені функції виставки з різних точок зору та цілі які вони ставляться досягти (Табл. 1).

Таблиця. 1. Функції виставки

З точки зору	Функції виставки	Обрані цілі
Соціокультурний	Інноваційна	Технологічний розвиток
	Громадські зв'язки	
	Інформаційна	Інформування
	Політична	Міжнародний діалог Іміджеві цілі
Макроекономічний	Побудова ринку	Відомості про поставки і попит
	Розвиток ринку	Регулярний цикл заходів
	Торгівля	Ринкові угоди Імпорт та експорт
	Прозорість	Огляд галузі
	Економічний розвиток	Розвиток виставкового центру Непряма віддача
Експонента \ відвідувача	Інформаційна	Розповсюдження інформації Постачання інформації Вивчення ринку
	Вплив	Обізнаність Рекрутинг Іміджеві цілі
	Продаж	Підготовка продажів Виконання продажів
	Мотивація	Мотивація співробітників Мотивація відвідувачів
Виставкової компанії	Надання послуг	Ефективність (наприклад, кількість експонентів)
	Заробіток	Продаж/заробіток/прибуток
	Розвиток свого профілю	Диференціація з конкурентами

Участь підприємства у виставкових заходах дає такі можливості як:

1. Збільшення продажів
2. Поліпшення іміджу, що в свою чергу залежить від:
 - Унікальності і оригінальності виставкового стенду
 - Наявності сувенірної продукції(ручки, блокноти, чашки тощо)
 - Застосування рекламних засобів(відео супровід, брошури)
3. Пошук нових ділових партнерів
4. Залучення нових інвестицій
5. Знайомство з конкурентним ринком
6. Обмін досвідом

Для досягнення поставлених мети, під час участі у виставці підприємство повинно перед цим провести низку аналізів таких як: аналіз чинників впливу, аналіз статистики даних по минулим рокам, виявлення шляхів по підвищенню ефективності виставкової діяльності, планування виставкових проєктів та управління інвестиціями, аналіз оцінки результатів виставкової діяльності з урахуванням різних факторів впливу, розробку заходів спрямованих на підвищення результативності виставкової діяльності підприємства.

Але підприємство не може обмежитись одними тільки проведеними аналізами, ще окрім них проводяться етапи по управлінню процесами виставкової діяльності підприємства, такими як:

Етап вибору цілей. Це один із важливіших етапів. Підприємство повинно чітко розуміти навіщо воно бере участь у виставці та чого досягнути. Цілі можуть бути різноманітними та залежати від потреби, положення на ринку, фінансів та інших особливостей майбутнього експонента[2].

На цьому етапі основними завданнями є: пошук нових клієнтів, збір інформації про конкурентів, укладання торговельних угод, демонстрація нового товару (послуги/технології), забезпечення поінформованості споживачів щодо реклами товарів, зміцнити репутацію підприємства, продаж продукції.

Етап вибору виставкового заходу. Ринок виставочних послуг знаходиться під дією попиту та пропозиції. Привабливість та популярність виставки визначаються тим, наскільки задовольняються інтереси та побажання експонентів і очікування відвідувачів. Чим успішніше проведені виставки в одному сезоні, тим більший інтерес проявиться до неї в майбутньому, таким чином формується попит на цю виставку.

Коли учасник визначився з ціллю та товаром чи послугою, які будуть представлятись на заході, він може вибрати декілька виставок в яких буде брати участь за такими критеріями: тематика, престиж виставки, час і місце проведення, склад учасників, рівень ділової активності, рівень витрат на участь.

Підготовчий етап готується і подається заявка на участь у виставці, затверджується план і технологія робіт з організації участі у заході, паралельно цьому складається кошторис проведення даної процедури, проектується зовнішній вигляд стенду.

До проектування стенду слід поставитися відповідально, адже це перше враження відвідувача про підприємство. Спорудження стенду дуже матеріально та фінансово трудомістка робота. Рішення про розробку стенда залежить не тільки від вартості робіт, а і від ймовірності його використання в майбутньому.

Потім розробляється план-графік робіт підготовки до виставки та підбір відповідного персоналу на стенд, розробка планів комерційної роботи, розробка планів рекламних заходів. І на останок планується транспортування вантажів на виставку і назад.

Етап участі. На цьому етапі все зрозуміло, треба досягти поставлених цілей.

Етап оцінювання результатів. Під час роботи виставки були досягнуті певні домовленості, встановлені нові контакти і зв'язки. По завершенню виставки їх слід підтримувати і зміцнювати, доки вас пам'ятають.

Одразу треба зробити аналіз проведених робіт, та вияснити: які витрати понесла компанія на кожного потенційного покупця, яка кількість нових покупців, чи була отримана співробітниками інформація корисною, кількість отриманих замовлень у грошовому вираженні та витрати на нього, кількість нових посередників, із якими можна співпрацювати, зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів або послуг підприємства, кількість відвідувачів стенду, зокрема керівників фірм потенційних покупців[5].

На основі наведених даних готують звіт про участь у виставці який в подальшому послугує в якості підстави для прийняття рішення про участь в інших виставкових заходах.

В Україні не приділяють належної уваги до виставкової діяльності підприємства як до бюджетного просування свого підприємства. Напевно це через те, що підприємство не до кінця розуміють всіх плюсів участі в таких заходах. Через це українські підприємства мають низький рівень підготовки до виставок(відсутність виставкового бюджету, недостатня підготовка персоналу, брак рекламних матеріалів)[4].

Так з проведеного дослідження можу сказати про те, що у виставкових заходах беруть участь в основному одні і ті ж підприємства, а підприємства новачки поки що відсторонюються від таких заходів і більше акцентують увагу на рекламі в соціальних мережах[1].

Висновки: Так виходячи із вище написаного матеріалу можна зробити такий висновок, що для того аби ефективно приймати участь у виставкових заходах треба чітко дотримуватись певних вимог і правил.

Компанія повинна розуміти з якою метою і для чого вона збирається приймати участь у виставці, адже цей захід дає багатовекторний розвиток для бізнесу. Таких як: реклама власної продукції, послуг, проведення аналізу ринку, відгук споживачів на свою продукцію, збір інформації про потреби споживачів, ознайомлення з продукцією конкурентів.

Та також те, що українські підприємства не зовсім розуміють всю користь таких заходів і взагалі мало ознайомлені з цією проблематикою.

Список використаних джерел.

1. Антоненко І.Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І.Я. Антоненко, Т.П. Дупляк // Економічний часопис-XXI. – 2013.
2. Пекар В. О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар / ВНЗ «Ін-т реклами» ; Вища школа виставкового менеджменту. – Київ : Євроіндекс, 2009.
3. Проблеми виставкової діяльності в умовах нестабільності зовнішнього середовища [Електронний ресурс]/ Ю. І. Продіус, А. В. Сутягіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016.
4. П'ятницька Г.Т. Оцінка виставково-ярмаркової діяльності у регіонах України / Г.Т. П'ятницька, О.В. Сініціна // Інвестиції: практика та досвід. – 2010.
5. Крахмальова Н.А. Економічний аспект виставко-ярмаркової діяльності підприємства // Вісник Хмельницького національного університету - 2012
6. Хінціцька А. М. Розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні на сучасному етапі [Текст] / А. М. Хінціцька, О. М. Коваль // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. - 2013.
7. Уильям Ми, С. Миллер Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / Уильям Ми, С. Миллер – Довгань, 1998.

References.

1. Antonenko, I.Ya. (2013), Vystavkova diial'nist' v Ukraini: stan, problemy ta shliakhy ikh rozv'iazannia [Exhibition activity in Ukraine: state, problems and ways of their solution], Ekonomichnyj chasopys-KhKhI.
2. Pekar, V.O. (2009), Osnovy vystavkovoï diial'nosti : navch. posib. dlia stud. vysch. navch. zakl. [Fundamentals of exhibition activity: studies. guidances. for students. high. teach. bookmark.], Yevroindex, Kyiv, Ukraine.
3. Prodius Yu.I., Sutiagina A.V (2016), Problemy vystavkovoï diial'nosti v umovakh nestabil'nosti zovnishn'oho seredovyscha [Elektronnyj resurs] [Prodius Yu.I., Sutiagina A.V. Problems of exhibition activities in the environmental instability conditions], Ekonomika: realii chasu. Naukovy jzhurnal.
4. Piatnytska, G.T. and Sinitsina, O.V. (2010), Otsinka vystavkovo-iarmarkovoï diial'nosti u rehionakh Ukrainy Piatnytska [Assessment of exhibition and fair activity in the regions of Ukraine], Investytsii: praktyka ta dosvid.
5. Krakhmal'ova N.A. (2012), Ekonomichnyj aspekt vystavko-iarmarkovoï diial'nosti pidpriemstva [The economic aspect of the exhibition and yarmbory activity of the enterprise], Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu
6. Khintsits'ka A. M., O. M. Koval' (2013), Rozvytok vystavkovo-iarmarkovoï diial'nosti v Ukraini na suchasnomu etapi [Development of the exhibition activity in Ukraine at the present stage] , Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohij ta dyzajnu.
7. Uyl'iam My, S. Myller (1998), Kak yspol'zovat' torhovyie vystavky s maksimal'nym effektom [How to use trade shows with maximum effect], Dovhan', Moscow.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2018 р.