

УДК 65.012.32

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВИСТАВЦІ**Гуріна Н. Д., Кирилко Н. М., Гончаренко Х. А.**

Київський національний університет технологій і дизайну

У статті розглянуто особливості вибору стратегії участі підприємства у виставці. Досліджені принципи, на яких вона базується та від чого залежить. Встановлено, що вибір стратегії участі підприємства у виставці залежить від цілей, які переслідує підприємство, та запропоновано оптимальний метод вибору виставки, відповідно поставленим цілям підприємства.

Ключові слова: виставки, вибір стратегії участі, цілі участі підприємства у виставці, метод бальної оцінки

В умовах стрімкого розвитку технологій, швидких змін в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі, зростає роль такого маркетингового інструменту, як виставки. Участь у виставках дає змогу адекватно реагувати на зміни в різних сферах науки та допомагає підприємствам дослідити стан ринку чи певного його сегменту для реалізації конкретних заходів, збираючи в одному місці найважливіших виробників, постачальників та споживачів продукції певної галузі господарства. Питання виставкової діяльності підприємств висвітлювались такими фахівцями, як С. Міллер, Я. Г. Крітсотакіс, А. Б. Крутік, В. Петелін, Л. Д. Фролова, А. С. Савощенко, В. І. Фарберов, Л. В. Лукашова, В. О. Пекар та ін. Незважаючи на ґрунтовність проведених ними досліджень, окремі питання комплексного підходу до обґрунтування стратегії участі підприємства у виставці не досліджені та потребують більш детального вивчення, що зумовило вибір саме даної теми.

Постановка завдання

Метою даної статті є огляд та аналіз обґрунтування вибору стратегії участі підприємства у виставці.

Об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження виступає вибір стратегії участі підприємства у виставці. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи системного підходу, узагальнений підхід та метод бальної оцінки. Методологічну і теоретичну основу дослідження статті склали наукові статті та роботи провідних вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати дослідження та їх обговорення

Прийняття рішення підприємства про участь у виставці є одним із елементів управління виставковою діяльністю, що ґрунтується на визначенні факторів, які впливають на це рішення. Такими факторами є місія та цілі підприємства, дії на ринку та зміни потенціалу підприємства. Також на прийняття рішення про участь впливають стратегія підприємства, позиція підприємства на ринку. Дуже суттєвим є врахування ризиків участі та вартості виставкового проекту.

Місія підприємства вказує на сутність діяльності підприємства, формулює принципи його діяльності та розкриває призначення провідних підрозділів, а також містить ціннісні орієнтації підприємства та перспективність його роботи. Місія є глобальним та концептуальним поняттям [3].

Від місії підприємства залежить можливість організувати більш дієве керування підприємством, оскільки вона є основою розробки цілей підприємства, встановлює спрямування розвитку, забезпечує стандарти для розподілу ресурсів та створює базу для оцінки їх використання і визначає для співробітників сенс їхньої діяльності. Треба зазначити, що у деяких джерелах рекомендується спочатку визначити, у якій саме виставці підприємство буде приймати участь, а вже після цього визначатися з цілями участі. Але такий підхід є нераціональним, бо вибір виставки повинен залежати від цілей участі, а не навпаки. Інакше кажучи, наслідок (вибір конкретної виставки) має ґрунтуватися на причині (цілях участі). Цілі, які виходять з місії підприємства, мають конкретний вимірюваний результат. Вони є критерієм для подальшого прийняття рішень керівництвом підприємства. Чітке формулювання місії та цілей підприємства становить основу для формування корпоративної стратегії, тому їхня недостатня розробка може призвести до стратегічних прорахунків у діяльності підприємства.

Основними цілями підприємства можуть бути:

- 1) забезпечення норми повернення інвестицій;
- 2) приріст капіталу акціонерів;
- 3) збільшення частки ринку;
- 4) забезпечення норми рентабельності продажу, виробництва, інвестицій;
- 5) підвищення іміджу підприємства;
- 6) підвищення якості продукції тощо [4].

Відсутність чітко сформульованих цілей підприємства призводить до того, що:

- 1) цільове управління замінюється функціональним, тобто не чітко визначення межі роботи співробітників;

2) нераціонально використовуються ресурси підприємства;
3) відсутня корпоративна свідомість та культура (співробітники не зацікавлені добре працювати, кваліфіковані працівники починають звільнятися);

4) відбувається розмиття комерційної функції;

5) кожен працівник починає ставити для себе власні цілі і як наслідок – відбувається втрата керованості підприємством. Загальні цілі підприємства мають узгоджуватись з цілями участі підприємства у виставці. Таким чином, якщо мета підприємства – вихід на вітчизняні та міжнародні ринки, тоді цілями участі можуть бути, по-перше, презентація самого підприємства та пошук інформації стосовно ринку.

Якщо метою підприємства є збільшення частки ринку, тоді цілями участі у виставкових заходах можуть бути організація контактів та пошук нових партнерів з різних географічних регіонів, запровадження нових умов за торговими угодами тощо.

Рішення про участь підприємства у виставці має супроводжуватись розробленням конкретної програми виставкової діяльності. Ця програма безпосередньо виникає з маркетингової політики підприємства, яка відображає його перспективи та очікування. Чітка та заздалегідь визначена програма виставкової діяльності є важливою частиною вдалої участі підприємства у виставці. Цілі участі підприємства у виставці повинні бути чітко окреслені та повністю узгоджені із загальною маркетинговою політикою.

Такими цілями є:

- здійснення дослідження ринку та обміну думками;
- ознайомлення з новинками;
- створення основи для торгівлі, тобто укласти угоду по закінченні роботи виставки;
- підтримання та розвиток контактів з покупцями;
- виявлення тенденції розвитку ринку та конкурентів;
- розширення мережі представників;
- закладання основ співробітництва;
- налагодження контактів із новими колами покупців;
- удосконалення, коригування та поповнення бази даних своїх клієнтів;
- підвищення популярності підприємства [1].

Цілі експонента, які поставлені щодо участі у виставці, можуть бути досягнуті лише за умов, що виставка відповідає їм за своїм призначенням та складом відвідувачів. Так, наприклад, для виробника одягу, що не має власної мережі збуту,

більш корисною буде участь у регіональних виставках, які відвідуються представниками місцевих організацій збуту, а для торговельних підприємств, що мають власне виробництво лише як додаток до основного бізнесу – масштабні регіональні та столичні виставки, що відвідуються великою кількістю населення (роздрібними покупцями). Сформульовані у такий спосіб цілі визначають стратегію участі підприємства у виставці. Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості.

Ключовими моментами при розробці стратегії участі підприємства у виставці полягають у наступному:

– стратегія участі має відповідати цілям участі, які, в свою чергу, узгоджуються зі стратегією та загальними цілями підприємства і не суперечать її місії;

– підприємство повинно відповісти на питання, як готуватись до участі, на що варто звернути першочергову увагу, що потрібно знати для організації експозиції на виставці/ярмарку та які особливості участі;

– підприємство має орієнтуватись на свою цільову аудиторію. При розробці стратегії участі у виставці варто знати відповіді на такі питання:

1. Що означає для підприємства бути учасником чи відвідувачем виставки, і які цілі при цьому переслідуються?
2. На що потрібно звернути увагу і що варто знати?
3. Як організувати експозицію і рекламу фірми на виставці?
4. Які особливості виставково-ярмаркової діяльності в даному регіоні [2]?

Визначивши цілі, слід провести повний аналіз виставки. Особливе значення має аналіз джерел інформації щодо виставкових заходів, а саме: каталогу минулих виставок, обліку відвідувачів, «відгуку очевидців». Існує дві головні умови прийняття правильного рішення:

1. Власний продукт підприємства повинен відповідати темі виставки та бути присутнім у номенклатурі організатора.

2. Виставка повинна бути орієнтована на окреслену цільову аудиторію.

Зіставивши усі дані, настає момент прийняття рішення. Технологія прийняття рішення про участь підприємства у виставці, яка враховує, крім зазначених факторів, інші аспекти, представлена на рис.1.

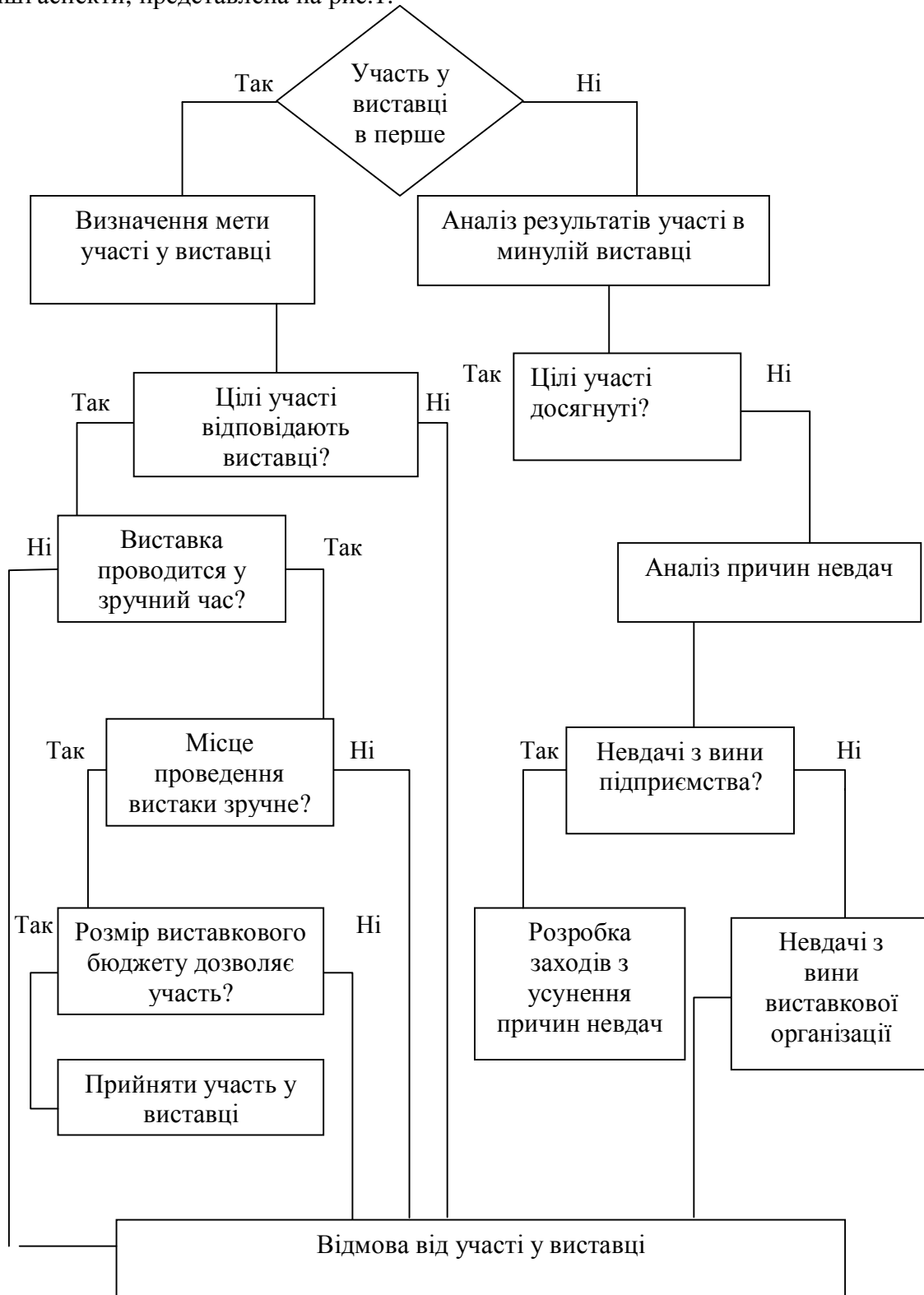


Рис. 1. Технологія прийняття підприємством рішення про участь у виставковій діяльності

Для того, щоб найбільш оптимально обрати виставку, доцільно застосувати методику бальної оцінки, яка включає три етапи.

1. Потрібно вибрати та ранжувати основні цілі участі. Список цілей має бути якомога повнішим. Так, цілями участі у виставці можуть бути такі:

- знайти нові ніші на ринку;
- дослідити конкурентоздатність підприємства/продукції;
- оцінити експортні можливості продукції;
- одержати інформацію про ситуацію в галузі;
- обмінятися досвідом;
- продемонструвати наміри про співробітництво;
- взяти участь у заходах для фахівців;
- з'ясувати тенденції розвитку ринку;
- зацікавити нові ринки продукцією;
- поєднати участь у промисловій виставці з додатковими заходами (конференціями, семінарами, екскурсіями на підприємства);
- вступити в конкурентні відносини;
- отримати прибуток.

Список цілей можна розширити, розглядаючи виставку крізь елементи комплексу маркетингу. Так, цілями виставки з боку товарної політики можуть бути дослідження реакції на дослідні зразки продукції, ознайомлення з інноваціями у виробі, розширення асортименту продукції, перевірка того, як сприймає ринок асортимент продукції підприємства. Цілями виставки крізь призму цінової політики можуть бути визначення кола для маневрування цінами, пропонування такого обсягу продукції, що відповідає місткості ринку. Крізь призму комунікативної та розподільчої політики цілями виставки можуть бути:

- поповнення бази потенційних клієнтів;
- збільшення популярності підприємства;
- отримання досвіду у галузі ринкових досліджень та мистецтва продажу;
- налагодження відносин зі ЗМІ;
- розширення збутової мережі;
- знаходження нових торгових агентів або дилерів тощо.

Вибір та ранжування цілей повинні робити спеціалісти, які визначають маркетингову стратегію підприємства. На результат можуть впливати не більше 8-10 цілей [5].

Після цього потрібно отримати значення відносної ваги кожної цілі. Відносна вага цілі i -го рангу визначається за формулою:

$$r_i = \frac{q + 1 - i}{\sum i} \quad (1)$$

де q – кількість відібраних цілей.

При цьому потрібно, щоб задовольнялась умова $\sum r_i = 100$.

2. Бальна оцінка досягнення цілей участі у виставці. Вона проводиться шляхом опитування експертів особисто чи за телефоном. Основними вимогами до експертів є те, що вони мати досвід участі у виставкових заходах, пов'язаних з напрямом діяльності підприємства. Експертами є фахівці досліджуваного підприємства, підприємств-партнерів, інших організацій, працівники служб маркетингу професійних журналів, які працюють на виставках та інші спеціалісти. Якщо є 7 експертиз, що дають близькі результати, процес опитування можна припинити. Пропонуємо застосовувати бальну шкалу оцінки досягнення цілей (від 0 – взагалі не досягнена, до 100 – абсолютно досяжна).

3. Оцінка відповідності виставки визначається індексом придатності ADA (adaptability) шляхом множення відносної ваги цілей на значення їхньої досягнення з подальшим їх сумуванням. Для подальших розрахунків значення індексу ADA досяжності цілі (k_i) необхідно привести до шкали від 0 до 1 діленням отриманих балів на 10000.

Згідно з цією методикою сформульовано та проаранжовано цілі участі ТОВ «АРТРИБУТ» у майбутній виставці. ТОВ «АРТРИБУТ» займається оптовою та роздрібною торгівлею матеріалами для живопису та творчості, як для професійних художників так і початківців, а також дизайнерів та майстрів hand-made.

Найважливішими є цілі, які наведено у першій колонці табл. 1.

Оскільки на кінцевий результат даної методики впливає не більше 8 цілей, відібрані основні цілі, які поставлені у порядку вагомості. Відносну вагу кожної цілі визначено за формулою 1. Оцінка значення досягнення цілі проводилась шляхом опитування експертів аналізуемого та інших підприємств.

Таблиця 1

Розрахунок індексу відповідності виставки цілям ТОВ «АРТРИБУТ»

Мета участі	Ранг цілі, за вагомістю, i	Відносна вага цілі, r_i	Значення досягнення цілі (1-100), k_i	$(r_i \times k_i)$
1. Поповнення бази потенційних клієнтів	1	22,2	90	1998
2. Збільшити обсяг реалізації продукції	2	19,18	80	1534,4
3. Збільшити обсяг реалізації продукції	2	19,18	80	1534,4
4. Підвищити імідж підприємства	3	16,6	90	1494
5. Зібрати інформацію про конкурентів	4	13,8	70	966
6. Ознайомитись з ринковими новинками	5	11,1	70	777
7. Знайти нових постачальників	6	8,3	15	124,5
8. Дізнатись ринкові новинки	7	5,5	50	275
9. Оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства	8	3,1	30	93
$q = 8$	$\Sigma i = 36$	$\Sigma q_i = 100$	—	$ADA = (r_i \times k_i) / 10000 = 0,726$

Розрахований індекс придатності ADA (adaptability) = 0,726, а це означає що виставка відповідає цілям підприємства і беручи участь у ній, підприємство зможе реалізувати всі поставленні перед собою завдання.

Висновки

Обґрунтування стратегії участі підприємства у виставці займає одне із ключових місць у виставковій діяльності. Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного функціонування. Рішення про участь підприємства у виставці має супроводжуватись розробленням конкретної програми виставкової діяльності. Ця програма безпосередньо виникає з маркетингової політики підприємства, яка відображає його перспективи та очікування. Чітка та заздалегідь визначена програма виставкової діяльності є важливою частиною вдалої участі

підприємства у виставці, а сам вибір стратегії участі залежить безпосередньо від цілей та місії, що ставить перед собою підприємство, беручи участь у виставці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності: Навч. Посібник / Л. В. Лукашова // К.: КНТЕУ, 2009. – 372 с.
2. Петелин В. Г. Основи менеджменту виставкової діяльності: підручник для студентів вузів, які навчаються за спеціальностями економіки і управління, комерція і реклама / В. Г. Петелин // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 – 447 с.
3. Сокирник І. В. Формування стратегії розвитку підприємств в умовах становлення ринкових відносин / І. В. Сокирник, В. В. Лук'янова, О. С. Новікова // Соціальна сфера в перехідній економіці: зб. наук. праць. – Київ: Ін-т економіки НАН України, 2000. – 118-129 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / З. Є. Шершньова // К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
5. Петруня Ю. Є. Прийняття управлінських рішень: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге вид. / Ю. Є. Петруня // К.: Центр учбової літератури, 2011. – 214 с.

Гурина Н. Д., Кирилко Н. Н., Гончаренко Х. А.

Обоснование стратегии участия компании в выставке

В статье рассмотрены особенности выбора стратегии участия предприятия в выставке. Исследованы принципы, на которых она базируется и от чего зависит. Установлено, что выбор стратегии участия предприятия в выставке зависит от целей, которые стоят перед предприятием и предложен оптимальный метод выбора выставки, согласно поставленным целям.

Ключевые слова: выставки, выбор стратегии участия, цели участия предприятия в выставке, метод балльной оценки

Gurina N. D., Kirilko N. N., Goncharenko K. A.

Rationale the strategy of participation enterprise in the exhibition

The article considers the particular choice of strategy enterprise participation in the exhibition. Principles on which it is based and on which depends. Found that the choice of strategy for enterprise participation in the exhibition depends on the purpose pursued by the enterprise, and proposes the best method of selecting the exhibition, under the set goals of the company.

Keywords: exhibition, choice of strategy, targets enterprise participation in the exhibition, method of scoring