

Bondarenko Svitlana M.,
Ph.D., Associate Professor, Assistant professor of management
Kozyrenko Ivan M.
Master's degree of management department
Kyiv National University of Technology and Design

WAYS TO ENSURE THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE EXHIBITION ORGANIZER

Бондаренко С.М.,
к.е.н., доцент
Козиренко І.М.
магістр кафедри менеджменту
Київський національний університет технологій та дизайну

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА-ОРГАНІЗАТОРА ВИСТАВОК

***Abstract.** Satisfaction of exhibitors' and visitors' needs is the main principle of success of the exhibitions' enterprise-organizer. Cooperation of the exhibition organizers with the participants and visitors, development of partnerships will provide them with competitive advantages in the exhibition services market.*

***Keywords:** competitive advantages, exhibition organizer, exhibitor, visitor, consumer, satisfaction.*

***Анотація.** Задоволеність потреб учасників та відвідувачів є основою успіху підприємства-організатора виставки. Співпраця організаторів виставки з учасниками та відвідувачами, розвиток партнерських стосунків забезпечать їм конкурентні переваги на ринку виставкових послуг.*

***Ключові слова:** конкурентні переваги, організатор виставки, учасник виставки, відвідувач виставки, споживач, задоволеність.*

В умовах глобалізації суттєво підвищилась значущість питань забезпечення конкурентних переваг, конкурентоспроможності продукції та підприємств, а також реалізації стратегій конкуренції. Діяльність сучасних організацій вирішальною мірою спрямована на збереження та зміцнення їх позицій на ринку. В умовах жорсткої конкуренції це вдається лише тим із них, які спрямовані на досягнення ділової досконалості й постійно дбають про максимальне задоволення потреб своїх споживачів.

Питання конкуренції, конкурентних переваг та конкурентоспроможності організацій досліджено в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема Г. Азоева, О. Діденка, А. Касич, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Р.Фатхутдінова та ін. Загальні теоретичні та методичні основи управління конкурентними перевагами підприємства сформовано у працях [2,3,4,6]. Підходи до проведення виставкової діяльності висвітлено у джерелах [1,5,7].

Незважаючи на широке коло наукових досліджень в цій сфері, проблеми забезпечення конкурентних переваг організацій виставкового бізнесу потребують подальшого вивчення та вдосконалення.

Метою дослідження є визначення шляхів зміцнення конкурентних переваг підприємства-організатора виставок на прикладі ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок».

На сьогоднішній день виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки. Вона відіграє важливу роль у пропаганді передових технологій та нових видів продукції, зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі. Виставкова діяльність в Україні – складова розвитку ринкових процесів, що стимулює позитивні структурні зміни в економіці, сприяє науково-технічному прогресу та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Історія створення Київського контрактного ярмарку починається з 1797 року, коли вийшов указ царя Павла I, відповідно до якого контрактний ярмарок з Дубно був перенесений до Києва. Київський міжнародний контрактний ярмарок поновив свою роботу на ринку виставкових услуг як товариство з обмеженою відповідальністю з жовтня 1994 р. Основні напрями діяльності – організація та проведення міжнародних і національних спеціалізованих виставок, ділових зустрічей, презентацій фірм, конференцій та семінарів, рекламних кампаній, маркетингових досліджень, проектування і дизайн експозицій та ексклюзивних стендів.

Щорічно ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок» організовує близько 60 спеціалізованих міжнародних і національних виставок. У виставках беруть участь понад 4 тис. експонентів. Їх відвідують щорічно понад 200 тис. відвідувачів. У рамках виставок проводяться бізнес-форуми, семінари, конференції, презентації, конкурси на кращі види продукції та послуг, майстер-класи та інші заходи. У них беруть участь провідні фахівці, потенційні інвестори, представники владних структур, засобів масової інформації з України та зарубіжних країн [8].

Високий статус заходів, визнаних UFI (Всесвітньою асоціацією виставкової індустрії), отримали наступні виставки ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок»: «Будівництво та архітектура» (зараз «InterBuildExpo»), «Київський Міжнародний Меблевий Форум», «Kyiv Fashion», «ПродЕкспо», «ПакЕкспо», «ІнтерАгро», «ЮвелірЕкспо Україна», «РесторанЕкспо». Кожного року у виставках беруть участь понад 700 зарубіжних компаній із понад 30 країн світу. ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок» співробітничав з відомими міжнародними виставками і виставковими компаніями. Серед партнерів – виставкові компанії і колективні організатори виставок з Німеччини, Польщі, Туреччини, Італії, Франції та інших країн [8].

Українським організаторам виставок, на наш погляд, варто активніше вивчати потреби та переваги споживачів, до яких відносяться підприємства-учасники виставок та відвідувачі. В країнах з високим рівнем розвитку ринкової економіки задоволеність споживачів вивчається методом соціологічного опитування, за результатами якого розраховуються відповідні індекси та показники. Задоволеність споживача – базовий принцип здійснення управлінської діяльності у виставковому бізнесі. Моделі управління бізнесом, такі як загальне управління якістю TQM, Європейська модель досконалості EFQM та стандарти ISO 9000: 2015 націлені на задоволення потреб споживачів.

Виживання виставкового бізнесу у довгостроковій перспективі базується на прибутковості, яка є результатом конкурентних переваг, що утворюються завдяки постійному задоволенню потреб споживачів. І навпаки, без необхідної величини прибутку організація втрачає здатність задовольняти потреби своїх клієнтів. Отже, первинною метою виставкового бізнесу повинно бути задоволення споживачів, а вторинною – отримання прибутку. Для цього виставкова організація повинна:

1. Розвивати партнерські стосунки зі споживачами – учасниками виставок і відвідувачами. Такі стосунки хоча і потребують суттєвих витрат часу та коштів, проте забезпечують організатору виставок краще розуміння та бачення потреб учасників та відвідувачів виставок.

2. Забезпечити розуміння та усвідомлення потреб споживачів власним персоналом на всіх рівнях і в усіх підрозділах. Персонал повинен мати можливість почути безпосередньо від учасників та відвідувачів виставок про їх потреби, вплив своєї роботи на їх задоволеність.

3. Налагодити і ефективно використовувати зворотній зв'язок зі споживачами. Для цього організатори виставок повинні проводити опитування учасників і відвідувачів.

4. Вивчати задоволеність споживачів отриманими послугами. У виставковому бізнесі задоволення споживача – необхідна умова для успішного планування своєї діяльності. Деякі організації помилково вважають, що вони вимірюють задоволення, відстежуючи скарги, які насправді є показниками незадоволення споживачів. Рівень задоволення потреб споживачів кількісно визначається досить важко.

5. Базовою ідеєю співпраці зі споживачами повинно бути те, що потреби останніх краще задовольнити спільними зусиллями організатора виставки і самих учасників та відвідувачів.

Отже, запорукою успіху організатора виставки є максимальне задоволення потреб учасників та відвідувачів. Співпраця організаторів виставки з учасниками та відвідувачами, розвиток партнерських стосунків, забезпечать їм конкурентні переваги на ринку виставкових послуг.

Література:

1. Александрова Н.В. Филоненко И.К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации – Тула : Лев Толстой, 2006. – 384 с.
2. Бондаренко С.М. Задоволеність споживачів як основа успіху у бізнесі. Економіст. 2004. № 4. С. 35-37.
3. Бондаренко С.М., Михайленко Н.В. Базова концепція загального управління якістю TQM: роль персоналу. Економічний простір. 2015. № 103. С. 139-146.
4. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. Економічний простір. 2016. № 105. С. 154-163.
5. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 9. С 113–119.
6. Касич А.О., Глущенко Д.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та держава. 2016. №11. С. 65-70.
7. Кирилко Н.М. Управління прийняттям рішення щодо участі у виставкових заходах підприємств легкої промисловості на базі застосування методу «decision tree». Інноваційна економіка. 2015. № 5. С. 144-152.
8. Офіційний сайт Київського міжнародного контрактного ярмарку. Режим доступу: <https://kmkya.kiev.ua/pro-kompaniiu/> (дата звернення 24.10.2019).