

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім.
Б.Д.Гаврилишина
Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

Мот Людмила Валеріївна

Виставково-ярмаркова діяльність підприємства на зарубіжних ринках / An enterprise exhibition and trade fair activities on foreign markets

спеціальність: 8.03050701 – Маркетинг
магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи
МУНМ-21
Л.В. Мот

Науковий керівник
к.е.н., доцент, Г.А.
Заячківська

Магістерську роботу допущено
до захисту:

«__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ **О.М. Сохацька**

ТЕРНОПІЛЬ – 2017

АНОТАЦІЯ

Мот Л. В. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства на зарубіжних ринках. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 8.03050701 – Маркетинг. – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2017.

Розглянуто теоретичні основи виставково-ярмаркової діяльності на зарубіжних ринках, її сутність, роль та особливості. Проаналізовано виставково-ярмаркову діяльність ПАТ Мотор Січ та зарубіжний досвід проведення ярмарково-виставкової діяльності промисловими підприємствами.

Запропоновано заходи щодо покращення виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Мотор Січ на зарубіжних ринках.

ANNOTATION

Mot L. V. An enterprise exhibition and trade fair activities on foreign markets. - Manuscript.

Research on a receipt educationally qualification level master's «degree» after speciality 8.03050701 - Marketing. - Ternopil national economic university, Ternopil', 2017.

The theoretical aspects of exhibition and fair activities in foreign markets, its essence, the role and characteristics are reflected. Analyzed exhibition's activities PJSC Motor Sich and foreign experience in trade fair-exhibition of industry enterprises.

The measures on improvement of exhibition and fair activities of PJSC Motor Sich in foreign markets.

РЕЗІЮМЕ

Дипломна робота містить 121 сторінок, 11 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел із 123 найменувань, 5 додатків.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на покращення виставково-ярмаркової діяльності підприємства на зарубіжних ринках.

Об'єктом дослідження є процес виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ».

Предметом дослідження є сукупність економічних і організаційних відносин, що виникають у процесі ярмарково-виставкової діяльності підприємства на міжнародних ринках.

Одержані висновки та їх новизна: теоретично обґрунтовано та практично вирішено завдання щодо покращення виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ» на зарубіжних ринках.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, ефективність виставково-ярмаркової діяльності, стратегія виставково-ярмаркової діяльності, віртуальні виставки, ПАТ Мотор Січ

RESUME

Thesis contains 121 pages, 11 tables, 8 figures, list of sources with 123 titles, 5 applications.

The aim of the thesis is a synthesis of theoretical and methodological regulations and develop practical recommendations to improve the exhibition and fair activities on foreign markets.

The object of research is the process of exhibition activity of JSC «Motor Sich».

The subject of research is a set of economic and institutional relations, resulting in the trade fair-exhibition activity on international markets.

Obtained results and their innovation: we have summarized and systematized theoretical propositions features exhibition activity of the enterprise, on the basis of which are developed and justified proposals for improving the efficiency of exhibition activity of the investigated companies, namely: a strategy of exhibition activity of the enterprise to regulate the perspective of economic activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ....	
1.1. Виставково-ярмаркова діяльність на зарубіжних ринках: сутність, цілі та значення	6
1.2. Планування участі підприємств у виставках і ярмарках	18
1.3. Оцінка ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств	31
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ МОТОР СІЧ...	
2.1. Загальна характеристика діяльності ПАТ Мотор Січ	45
2.2. Аналіз діяльності ПАТ Мотор Січ на зарубіжних ринках	55
2.3. Зарубіжний досвід проведення виставково-ярмаркової діяльності промисловими підприємствами	67
Висновки до розділу 2	75
РОЗДІЛ 3. ПОКРАЩЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ МОТОР СІЧ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ.....	
3.1. Розробка стратегії виставково-ярмаркової діяльності підприємства	77
3.2. Шляхи підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Мотор Січ	88
3.3. Використання віртуальних виставок	94
Висновки до розділу 3.....	105
ВИСНОВКИ.....	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	.111
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність. В умовах стрімкого розвитку технологій та швидких змін в економічному середовищі зростає роль виставково-ярмаркової діяльності. Виставки та ярмарки є одним із засобів маркетингових комунікацій, які визнані одним з найефективніших інструментів маркетингу. Вони дають можливість своїм учасникам вирішувати проблеми збуту, визначати коло покупців і партнерів. Участь підприємств у виставках і ярмарках дозволяє не тільки представити свою продукцію, а й ознайомитися з останніми досягненнями всієї галузі, отримати достовірну інформацію про новітні розробки своїх конкурентів тощо.

Методологічні та методичні питання організації та розвитку виставково-ярмаркової діяльності та, пов'язані з цим прикладні аспекти досліджувались зарубіжними науковцями: Я. Критсотакісом, С. Міллером, Б. Монтгомері, Дж. Олвудом, С. Гопалакрішною та ін. В Україні виставково-ярмаркова діяльність ще не набула достатніх теоретичних обґрунтувань і необхідного методичного забезпечення. Питання, що торкаються цієї проблеми, лише частково висвітлювались такими українськими фахівцями, як Т.І. Лук'янець, Е.В. Ромат, С.С. Гаркавенко, А.С. Савощенко, В.І. Фарберов й іншими науковцями.

В сучасних умовах розвитку економіки виникає нагальна необхідність підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств. Виставки та ярмарки як інструмент комплексу маркетингових комунікацій висувають чіткі вимоги до їхньої ефективної організації: ретельне вивчення, аналіз цільової спрямованості і вибір відповідної виставки чи ярмарку, уміння компетентно вести спілкування з відвідувачами, налагодження контактів та їхня підтримка по закінченні заходу.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на

покращення виставково-ярмаркової діяльності підприємства на зарубіжних ринках.

Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені наступні завдання:

- висвітлити сутність та особливості виставково-ярмаркової діяльності на зарубіжних ринках;
- дослідити планування участі підприємств у виставках і ярмарках;
- розглянути методику оцінки ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств;
- провести аналіз виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Мотор Січ на зарубіжних ринках;
- дослідити зарубіжний досвід проведення виставково-ярмаркової діяльності підприємствами;
- розробити заходи по покращенню виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Мотор Січ на зарубіжних ринках.

Об'єктом дослідження є процес виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Мотор Січ.

Предметом дослідження є сукупність економічних і організаційних відносин, що виникають у процесі ярмарково-виставкової діяльності підприємства на міжнародних ринках.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми наукового пізнання, які дозволили системно вирішити проблемні завдання з дослідження виставково-ярмаркової діяльності підприємств. Методи наукових узагальнень, порівняльного і системного аналізу, синтезу застосовано при дослідженні теоретико-методологічних основ міжнародної виставково-ярмаркової діяльності підприємств; порівняння і синтезу – для оцінки діяльності ПАТ Мотор Січ.

Теоретичною та методологічною основою виступають праці вчених з питань міжнародної виставково-ярмаркової діяльності, публікації у засобах масової інформації, мережі Інтернет.

Наукова новизна результатів дипломного дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні завдань щодо покращення міжнародної виставково-ярмаркової діяльності підприємств.

Практичне значення дипломної роботи полягає у розробці пропозицій щодо покращення міжнародної виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Мотор Січ.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розкрито сутність та особливості виставково-ярмаркової діяльності на зарубіжних ринках, планування участі підприємств у виставках і ярмарках та методика оцінки її ефективності.

У другому розділі охарактеризовано діяльність ПАТ Мотор Січ, здійснено аналіз його виставково-ярмаркової діяльності та розглянуто зарубіжний досвід проведення виставково-ярмаркової діяльності промисловими підприємствами.

У третьому розділі запропоновано заходи щодо покращення виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Мотор Січ на зарубіжних ринках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

1.1. Виставково-ярмаркова діяльність на зарубіжних ринках: сутність, цілі та значення

В сучасних умовах надзвичайно важливе значення для вітчизняних підприємств має вихід на міжнародні ринки.

Дослідження виставково-ярмаркової діяльності вимагає визначення її сутності. Міжнародне бюро виставок дає таке формулювання виставок: «це показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації із засобами, які є в розпорядженні людства, для задоволення його потреб, а також з метою сприяння прогресу в одній або кількох сферах діяльності або майбутніх перспектив» [16, С. 18].

Перша Всесвітня виставка відбулась в Лондоні в 1851р. При представленні своєї продукції виробник повинен був надати інформацію про стан закладу, кількість станків, працівників тощо. З державної казни виділяли кошти на проведення виставки, експоненти були звільнені від оплати участі у виставці.

Міжнародні виставки класифікують за такими основними ознаками [45, С. 34]:

1. Географічним складом експонентів:
 - **всесвітні** - міжнародні виставки, на яких країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури, зокрема до них відносяться універсальні виставки «ЕКСПО»;
 - **міжнародні** - характеризуються участю в них фірм з різних країн, кількість іноземних учасників повинно складати не менше 10% від загальної кількості експонентів, відвідувачів-фахівців - не менше 5%,

надається виставкове обладнання та набір послуг, що повинні відповідати міжнародним стандартам;

- з міжнародною участю - число іноземних учасників становить менше 10% від загальної їх кількості.

2. За галузевою (тематичною) ознакою:

- універсальні;
- спеціалізовані (багатогалузеві і галузеві).

У світі проводиться щорічно безліч тематичних виставок. З них найбільш популярні з проблем екології в Ганновері, Нижньому Новгороді, з проблем металургії та виготовлення машинобудівному продукції - в Москві, Дюссельдорфі, Парижі, Римі і т. д. (Додаток А).

3. За часом функціонування - залежно від тривалості:

- постійно діючі (0,5-1 рік і більше);
- тимчасові (0,5-5 місяців);
- короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця).

4. За частотою проведення виставки бувають:

- періодичні - через два, три роки;
- щорічні;
- сезонні.

Частота проведення залежить від видів продукції (експонатів), яка пропонується й умов конкуренції. Так, покази моди можуть відбуватися 2-4 рази протягом року, а демонстрація новинок технології - з інтервалом від 2 до 5 років.

5. За напрямками роботи розрізняють:

- торгові виставки, на яких відбувається продаж товарів або отримання замовлень;
- інформативні виставки;
- виставки, що проводяться з метою розвитку комунікацій і встановлення контактів.

6. Залежно від попиту розрізняють:

- виставки товарів масового споживання;
- виставки інвестиційних (промислових) товарів;
- виставки технологій;
- виставки інвестицій та ін.

Крім того, виставки можуть бути постійними і пересувними. Так, наприклад, у США налічується близько 200 постійно діючих виставкових центрів (галузевих і не галузевих) (Додаток Б).

Існують також спеціалізовані виставки, орієнтовані на конкретні групи споживачів, певні технології (теми). Такі виставки зосереджують увагу на можливостях застосування і представляють весь комплекс різноманітних продуктів, призначених для певної групи споживачів, незалежно від технічних характеристик і типів продукції.

Виставки, організовані при проведенні конгресів, виконують головним чином функцію доповнюючих та ілюструючих експозицій. Відвідувачі цих виставок зазвичай не численні, але є висококваліфікованими фахівцями.

Останнім часом все більшого поширення набувають Інтернет-виставки (віртуальні виставки), які є одним з сучасних засобів спілкування виробників товарів і послуг з потенційними клієнтами. До переваг Інтернет-виставок відносять:

- дешевша організація – відсутність накладних витрат на оренду приміщення, витрат на відрядження, залучення цільової аудиторії;
- значно більша кількість відвідувачів;
- необмежений час проведення;
- постійна доступність - віртуальний стенд (міні-сайт, що представляє компанію) доступний для потенційних клієнтів і партнерів постійно;
- сайт віртуальної виставки об'єднує групу тематично однакових підприємств і широко відомий відвідувачам мережі, при цьому компанія суттєво економить на рекламі [11, С. 159].

Мета участі у виставці - демонстрація, показ і подальша реалізація нових видів продукції, товарів, підготовка новітньої інформації і створення умов для встановлення ділових контактів з потенційними покупцями.

Участь підприємства у виставці включає в себе всі елементи комплексу міжнародного маркетингу. Визначення найважливіших цілей виставки має вплив на всю організаційну підготовку до виставки, на участь в ній і аналіз її результатів. Цілі участі у виставці випливають з цілей маркетингової діяльності підприємства: комунікативних, цінових, розподілу і товарної політики. До них відносять:

А. Першочергові цілі:

- орієнтування в ситуації усередині галузі;
- перевірка конкурентоспроможності товару (послуг);
- ознайомлення з новими ринками (відкриття ринкових ніш);
- отримання відомостей про можливості експорту;
- вивчення тенденцій розвитку виробництва товарів (послуг);
- обмін досвідом;
- вивчення можливості зацікавлення потенційних споживачів у підприємстві та його продукції;
- об'єднання участі у виставці з додатковими засобами отримання інформації (семінари, відвідини підприємств);
- знайомство з конкурентами;
- збільшення збуту.

Б. Комунікативні цілі:

- розширення особистих контактів, зокрема з державними і муніципальними службами, владою, представниками торгових місій;
- пошук контактів з потенційними клієнтами;
- ознайомлення з новими групами покупців;
- зростання ступеня популярності підприємства;
- привернення уваги до марки фірми за рахунок надання нових послуг і поліпшення якості товару;

- збільшення дії реклами підприємства на клієнтів і громадськість;
- контакт з сучасними засобами реклами і пропаганди;
- дискусія з покупцями про їх бажання і вимоги;
- підтримка вже існуючих ділових відносин (контактів);
- безпосереднє спостереження за конкурентами;
- збір нової ринкової інформації;
- підвищення кваліфікації для дослідницької роботи і збуту шляхом обміну досвідом;
- оцінка інтенсивності комунікативної політики.

В. Ціноутворюючі цілі - вивчення можливості виходу на ринок в результаті:

- скорочення термінів платежу;
- поліпшення умов платежу;
- зниження вартості упаковки, транспортування і страхування;
- визначення діапазону цін.

Г. Цілі розподілу:

- перевірка ефективності системи збуту, транспортування і зберігання, адаптація в умовах конкуренції;
- розширення мережі збуту;
- впровадження нових методів та умов збуту;
- можлива відмова від торгових посередників і ланок в ланцюгу збуту;
- пошуки торгових представників/агентів;
- отримання нових замовлень;
- врегулювання поточних торгових операцій;
- пошук партнерів з різних географічних регіонів;
- підтримка і поліпшення торгових мереж на регіональному рівні.

Д. Цілі товарної політики:

- оцінка сприйняття асортименту на ринку, включаючи дизайн товару, якість, життєвий цикл, ціни;
- перевірка нового позиціонування продукції на ринку;

- презентація новинок і модифікацій, вивчення відповідної реакції клієнтів і споживачів;
- розширення асортименту;
- аналіз реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів з метою можливої зміни товарної політики [30, С. 23-24].

Враховуючи, що кінцева мета участі в будь-якій виставці - пошук нових клієнтів і зміцнення взаємовідносин з існуючими, дії по її реалізації повинні бути ранжирувані та скоординовані.

Кількість і розмір міжнародних загальногалузевих і спеціалізованих виставок регулюються вимогами світових ринків, які вони обслуговують. На сучасних загальногалузевих виставках представлений основний асортимент багатьох галузей промисловості. Спеціалізовані виставки концентруються на одній або декількох групах виробників, або споживачів, або ж на певній сфері послуг.

Сьогодні найпоширеніший тип виставки - тематична спеціалізована ярмарка. Продукти, що виставляються, і групи товарів перераховані в номенклатурі. Експозиція продукції, відмінної від вказаної в номенклатурі, не допускається. В основу номенклатурної класифікації покладені, як правило, технічні характеристики представлених товарів або групи продуктів.

За визначенням Спільки міжнародних ярмарків, «ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка незалежно від її назви у відповідності з традиціями країни, на території якої він проводиться, являє собою великий ринок товарів широкого вжитку та обладнання, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місті та на, якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах» [16, С. 11].

Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам по укладанню торгових угод, налагодження ділових контактів,

упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовці кон'юнктурної інформації, організації реклами.

На Віденському конгресі Союзу міжнародних ярмарок в 1977р. була затверджена наступна їх класифікація:

I. Загальногалузеві ярмарки:

- А.1. - технічні і товарів широкого споживання;
- А.2. - технічні;
- А.3. - товарів широкого споживання.

II. Спеціалізовані ярмарки (10 груп).

- В.1. - В.9. систематизовані відповідно до потреб людини (харчування, одяг, житло, турбота про себе, пересування, спілкування і інформація, розваги), причому кожна група включає готові вироби і устаткування.

- В.10. включає ярмарки, товарна структура яких об'єднує кілька потреб, що не входять у перші дев'ять груп (промисловість, технології, торгівля, послуги і їх забезпечення - наукові дослідження і технологічні процеси) [76, С. 28-29].

Сучасні міжнародні ярмарки діляться на два основних види:

1. Загальногалузеві;

2. спеціалізовані:

- тематичні - представлені кілька споріднених галузей економіки;

- спеціалізовані (салони, виставки) – проводяться за певними темами

і номенклатурою товарів.

Згідно класифікації Міжнародного бюро ярмарків виділяють їх 10 типів залежно від спеціалізації:

1. Сільське і лісове господарство, а також обладнання, що відноситься до цих галузей.

2. Продовольчі товари, підприємства харчування, готелі та відповідне обладнання.

3. Текстиль, одяг, взуття, шкіряне виробництво та відповідне обладнання.
4. Громадські роботи і відповідне обладнання.
5. Житло, побут і відповідне обладнання.
6. Охорона здоров'я, гігієна, техніка безпеки, охорона навколишнього середовища та відповідне обладнання.
7. Транспорт і транспортне обладнання.
8. Інформатика, засоби зв'язку, оргтехніка, книжкова справа і відповідне обладнання.
9. Спорт, відпочинок, дозвілля.
10. Торгівля і побутові послуги, відповідне обладнання.

Приведена вище класифікація виставок і ярмарок дозволяє враховувати їх особливості. Характеристики виставок і ярмарків наведено у табл. 1.1 [38, С. 14].

Спільними рисами виставок і ярмарків є те, що вони організовуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів, та є організованими товарними ринками.

Відмінності між виставками та ярмарками полягають в наступному:

- основним призначенням виставки є демонстрація досягнень підприємств, а ярмарку – укладання торговельних угод;
- головною метою виставки є розповсюдження інформації з метою стимулювання продажів за зразками, а ярмарку - укладання прямих торговельних угод за зразками продукції;
- завданням міжнародних виставок є здійснення продажів кінцевим споживачам, а ярмарків – здійснення продажів тільки проміжним ланкам (промисловість, оптова та роздрібна мережа) [16, С. 37].

На наш погляд, основними конкурентними перевагами участі підприємства в міжнародній виставці або ярмарку є:

- професійне і широке висвітлення виставкового заходу (залучаються центральні та спеціалізовані газети і журнали, інформаційні агентства, рейтингові радіостанції, спеціалізовані ТВ-програми, тобто ЗМІ, що мають велику географію поширення, значний тираж, створюють найбільший суспільний резонанс);

Таблиця 1.1

Основні характеристики виставок і ярмарків

Параметр	Виставки	Ярмарки
Місія	демонстрація досягнень, розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками	укладання прямих торговельних угод на продукцію
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> -висвітлення досягнень і перспектив розвитку науки і техніки, освоєння нових технологій; -рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда і формування попиту на них; -інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування і можливості придбання; -визначення можливого попиту на товари, що розробляються; -укладання угод за виставковими зразками (кресленнями, каталогами) з подальшою поставкою товару; -надання виставково-інформаційних послуг 	<ul style="list-style-type: none"> -поширення комерційної інформації; -інформування споживачів про наявну продукцію, особливості її застосування; -виявлення реального попиту ринку на конкретний товар; продаж продукції
	<ul style="list-style-type: none"> -розгортання частини рекламної кампанії; -особистий контакт з клієнтами, залучення нових споживачів; -сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, стимулювання її збуту; -зміцнення іміджу товаровиробника; -активізація (розвиток) різних типів ділової співпраці; -формування виробниками планів виробництва продукції, розширення й оновлення її асортименту; -отримання інформації про конкурентів 	
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> -аналіз конкурентних позицій; -розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами; -активний розвиток комплексу маркетингу, особливо у сфері просування продукції; -якісне поліпшення комерційних пропозицій, навіть зміна виробничої орієнтації 	<ul style="list-style-type: none"> -аналіз потреб покупців; -регулювання руху товару; -знаходження оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього
	дослідження товарного ринку	

- значні форми взаємодії із засобами масової інформації (рекламно-інформаційні матеріали виставкового проекту можуть бути представлені у вигляді модульної реклами, статей, репортажів, інтерв'ю, аналітичних оглядів, соціологічних опитувань, інформаційних анонсів й ін.);

- участь зацікавлених міністерств і відомств, громадських структур в організаційному комітеті з підготовки та проведення виставки, що забезпечує суспільно-політичну значимість, рівень і масштаб виставки; її заходи стають основою для вирішення широкого комплексу завдань, одним із шляхів лобювання, місцем обговорення корпоративних проблем, які сприяють виробленню державної політики, спрямованої на підтримку і стимулювання представленої на виставці індустрії;

- суспільно-значимі заходи, здатні наповнити виставковий процес: презентаційна програма, протокольні заходи, ділові зустрічі, семінари, конференції, симпозіуми, форуми, засідання професійних клубів, з'їзди, прес-конференції, презентації, фестивалі і конкурси по тематиці виставки і з суміжних тем, тематичні екскурсії тощо;

- жорсткі вимоги до правил і форм реєстрації відвідувачів, що забезпечує достатню безпеку заходу, а також дозволяє зібрати необхідну інформацію про аудиторію проведеного заходу.

Процес організації виставки є складним комплексом організаційних, договірних, а в деяких випадках і дипломатичних заходів. Іноді організація великої виставки займає 1-2 роки. Підготовка і проведення виставки включає наступні етапи:

1. Ухвалення рішення про проведення виставки.
2. Офіційне оголошення про проведення виставки із зазначенням цілей, основної тематики, термінів подання заявок і роботи виставки.
3. Формування структури управління підготовкою і проведенням виставки. Прийняття заявок на участь у виставці закінчується, як правило, за 2, 3 або 5 міс. до початку роботи виставки.

4. Комплекс підготовчих організаційно-технічних заходів (розподіл виставкової площі між учасниками, визначення розмірів авансових платежів і т. д.).

5. Монтаж експозиції - повинен бути закінчений за 48 год. до відкриття виставки.

6. Урочисте відкриття виставки й офіційний перегляд.

7. Відкриття виставки для відвідувачів.

8. Забезпечення робочої програми виставки.

9. Офіційне закриття виставки.

10. Демонтаж виставкової експозиції.

11. Підбиття підсумків виставки [61, С. 85].

Виставки функціонують за рахунок грошових надходжень: від внесків учасників; вхідної плати відвідувачів; посередницьких послуг; оплати реклами; здачі в оренду експозиційної площі; видання комерційно-інформаційних матеріалів; замовлень на художнє оформлення стенду; видавничої діяльності; коштів, що надійшли за договорами з вищестоячими організаціями.

Організатори виставки можуть встановлювати терміни відмови від участі у виставці і повернення реєстраційних внесків. Наприклад, якщо учасник відмовляється від участі за 15 днів до її початку, то йому повертається 100% реєстраційного збору, а якщо пізніше - внесок не повертається. У середньому, витрати великих фірм у виставкових заходах складають 5-30% усіх витрат, що йдуть на маркетингові комунікації. Причому, для тих підприємств, що виробляють товари народного споживання, цей показник дещо нижчий (5-10%), а для виробників промислових товарів - 30-35%.

Типова структура витрат на участь у виставці виглядає таким чином:

- орендна плата -15-20%;
- монтаж експозиції - 40-50%;
- демонтаж експозиції - 5-10%;

- витрати на рекламоносії - 5-10%;
- представницькі витрати - 15-25% [83, С. 14].

В організації виставок і ярмарків є багато проблем, обумовлених такими причинами:

- слабкий розвиток інфраструктури ринку;
- недостатня кількість виставкових площ та їх непристосованість для проведення виставково-ярмаркових заходів;
- відсутність досвіду.

Основні недоліки сучасних виставок і ярмарків можна поділити на три групи:

1. Фінансово-економічні - пов'язані головним чином з інфляцією: високі витрати на оренду приміщення, транспорт, навантажувально-розвантажувальні роботи, охорону, рекламу тощо.

2. Організаційні - пов'язані з підготовчим періодом, що передуює проведенню виставки, активністю учасників під час роботи виставки, а також проведення супутніх заходів (конкурсів, семінарів, зустрічей). Аналіз роботи виставок (і ярмарків) показує, що в підготовчий період повинна бути істотно активізована роль рекламної кампанії, направленої на своєчасне доведення інформації до зацікавлених підприємств і фізичних осіб.

3. Сервісно-побутові - пов'язані з недоліками в рівні обслуговування: недостатньо пристосовані приміщення, немобільне обладнання, відсутність додаткових сервісно-побутових засобів, меблів та інше.

Виставково-ярмаркова діяльність є каталізатором розвитку і реструктуризації мережі розподілу товарів і послуг. На виставковому майданчику визначається доцільність проведення якісних або кількісних змін у каналах збуту, пошук агентів, дилерів, підприємств, що здійснюють складування і перевезення товарів, нової структури організації роботи на місцях тощо. Виставково-ярмаркова діяльність забезпечує пряму форму

організації продажу і умови для безпосереднього спілкування потенційних клієнтів із можливими постачальниками.

За рахунок одночасної участі підприємств з однотипною товарною пропозицією виставково-ярмаркова діяльність дає можливість вивчити попит, скоректувати товарну політику, оцінити якість товару або послуги, сформувати асортимент і позицію торгової марки чи бренду, здійснити якісну презентацію товарних новинок. Згідно із дослідженнями, 94% відвідувачів використовують виставки як ефективний засіб порівняння однотипних продуктів [4, с. 128–129].

Прийняття участі у виставках і ярмарках сприяє встановленню особистих відносин із партнерами, є місцем зустрічі з постійними клієнтами і постачальниками. Ефективність контактів збільшується внаслідок того, що відвідувач може познайомитись з товаром на стенді та переконатися в його перевагах. Виставково-ярмаркова діяльність дозволяє інвестору протягом короткого часу ознайомитися зі всією різноманітністю ідей і розробок та вирішити, в який інноваційний продукт вкладати гроші.

Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність як інструмент маркетингової комунікації підприємства створює передумови для досягнення різноманітних цілей за низкою напрямків, включаючи особисті продажі, управління відносинами з клієнтами, зв'язки з громадськістю, зміцнення бренду, дослідження ринку тощо. Так як більшість інших інструментів маркетингу підприємства є неособистими або немасовими, то саме виставково-ярмаркові заходи, завдяки особистому контакту, забезпечують персональне звернення до конкретного споживача, дозволяють підтримувати діалог із ним і демонструвати особисту відповідальність.

1.2. Планування участі підприємств у виставках і ярмарках

Планування виставкової діяльності розпочинається з визначення цілей участі у виставці, якими є: залучення потенційних клієнтів до співпраці;

подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями подальшого маркетингового розвитку підприємства. До складових загального плану виставкової діяльності належать такі (рис.1.1) [53, С.139]:

- визначення цілей виставки;
- визначення цільової аудиторії;
- аналіз і вибір виставки для підприємства;
- планування бюджету;
- вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції;
- планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів;
- координація підготовчої роботи;
- визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка;
- планування роботи з відвідувачами;
- післявиставкова діяльність [67, С. 25].

З погляду впливу на досягнення поставлених цілей і завдань, слід виділити три основні групи ризиків по пріоритетах:

1 пріоритет - група ризиків, пов'язаних з плануванням участі у виставковому заході (ваговий коефіцієнт - 3,0).

2 пріоритет - група ризиків, пов'язаних з підготовчим процесом участі (ваговий коефіцієнт - 2,0).

3 пріоритет - група ризиків, пов'язаних із здійсненням роботи експонента під час виставки (ваговий коефіцієнт - 1,0) [83, С. 112].

При цьому для кожної групи є свій, індивідуальний набір найбільш вірогідних функціональних ризиків, який у свою чергу визначає перелік факторних змінних, що мають найбільшу вірогідність змінитися.

Визначивши цілі майбутньої виставкової діяльності та необхідну цільову аудиторію, тобто можливі контакти, які найімовірніше відбудуться на виставці, обирають виставку відповідно до визначених цілей. Для цього потрібно здійснити всебічний аналіз існуючих виставок, щоб визначитися досить точно. Аналіз треба починати з інформаційних пакетів. Такі пакети містять інформацію про цільових відвідувачів і заходи, які організуються у межах конкретної виставки, повний перелік учасників та широкий спектр інформаційних повідомлень.



Рис. 1.1. Планування виставкової діяльності

Для визначення того, якій виставці слід надати перевагу при виборі, важливо одержати інформацію про засоби рекламування, що їх використовуватимуть організатори виставки, засоби масової інформації, які планується залучити до висвітлення роботи виставки, інформаційні центри та майбутні комунікативні заходи.

Проаналізувавши зібрану інформацію та зробивши вибір виставки, на наступному етапі варто з'ясувати всі нюанси діяльності майбутньої виставки: як зарезервувати місце, застрахувати експозицію, який розмір стенду прийнятний, чи можна поставити кіоск. Слід також визначити, чи є час проведення виставки прийнятним, чи не збігається він із періодом масових відпусток або святами, сезонним спадом попиту.

Важливо при проведенні виставки розробити план її проведення. Самим раціональним є складання проекту плану участі у виставці.

У проекті плану необхідно визначити: перелік продукції, що виставляється, і орієнтовану виставкову площу. Після одержання інформаційного листа від оргкомітету з розцінками за оренду виставкової площі, послуги й устаткування, відділу реклами можна відразу проробляти всі організаційні питання проведення виставки, а не витратити час на одержання згоди керівництва на участь у ній.

Організація участі підприємства у виставці або ярмарку — це створення підприємством-експонентом такої організаційної структури, яка б з максимальною ефективністю реалізувала надані їй можливості (люди, фінансові ресурси, експонати), а також ті переваги, що їх забезпечує підприємству-експоненту конкретна виставка або ярмарок.

Як правило, виділяють три основних етапи організації виставкової діяльності: підготовчий, виставковий і післявиставковий (табл. 1.2) [76, С. 29].

На підготовчому етапі реалізація участі в ярмарку (виставці) характеризується такими особливостями, як прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку, в процесі якого встановлюються й чітко визначаються

цілі такої участі та групи відвідувачів (цільова аудиторія), на яких можна чекати. Після цього розробляється конкретний план діяльності, детально інформуються відповідні відділи підприємства і складається попередній кошторис витрат.

Таблиця 1.2

Основні етапи організації виставкових заходів

№	Основні етапи	Складові елементи
1.	Підготовчий	<ul style="list-style-type: none"> - Прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку - Визначення цілей виставки - Визначення цільової аудиторії - Аналіз і вибір виставки для підприємства - Координація підготовчої роботи
2.	Виставковий	<ul style="list-style-type: none"> - Планування бюджету - Вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції - Планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів - Визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка - Планування роботи з відвідувачами
3.	Післявиставкова діяльність	<ul style="list-style-type: none"> - Контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень - Складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє - Визначення дій, які необхідно зробити після закінчення виставки (ярмарку): підсумкова нарада стендистів, оплата рахунків - Ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда - Ознайомлення з першими результатами участі у виставці (ярмарку)

Участь підприємства у виставках і ярмарках залежить від двох принципових чинників:

- по-перше, від тих тенденцій до участі у виставках (ярмарках), які існують у галузі, від кількості підприємств галузі, а також від асортименту продукції та каналів її просування;

- по-друге, від масштабів використання основними конкурентами виставок (ярмарків) як засобу розподілу своєї продукції. До продукції, яка традиційно визнається придатною для експонування на виставках і ярмарках, належать інвестиційні товари високих технологій і товари широкого вжитку.

Крім того, кожне підприємство приймає рішення про участь у виставках керуючись різними причинами, які поділяють на загальні, що однакові для всіх підприємств, і специфічні, які залежать від економічного становища і стратегічних цілей кожного підприємства.

До загальних причин участі у виставках належать такі як збільшення обсягів продажу, контроль за конкурентоспроможністю підприємства, визначення експортної спроможності товарів підприємства, вивчення загальної кон'юнктури в галузі, обмін досвідом, розвиток співробітництва, спостереження за конкурентами (продукція, ідеї, сервіс, системи продажу тощо).

До специфічних причин участі у виставках відносяться:

- продукція (перевірка конкурентоспроможності конкретного товару, презентація нових товарів, розширення асортименту і т. п.);
- ціни та комерційні умови (перевірка реакції покупців і конкурентів);
- продаж (розвиток мережі просування товарів, контроль її ефективності, пошуки нових посередників);
- підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- комунікації (пошуки нових ринкових сегментів, збільшення популярності підприємства, активізація рекламної компанії, контакти із засобами масової інформації, отримання інформації про зміни ринкових тенденцій);
- встановлення нових контактів, пошуки ринкової інформації, створення або підтримка фірмового іміджу тощо [19, С. 28].

Організація участі у виставці (ярмарку) будується на основі розробленого графіка діяльності, який враховує, що процедура підготовки триває від 20 до 52 тижнів — залежно від розміру підприємства, місця

проведення і завдань, що стоять перед підприємством, яке вирішило взяти участь у виставці (ярмарку). Такий графік має містити чіткий перелік видів робіт, точні дати виконання і перелік відповідальних осіб. Без цього неможливо координувати окремі дії, їхню послідовність, а за необхідності — вносити певні корективи. Найефективнішим методом розроблення плану є застосування принципів сітьового планування.

Під час підготовки до виставки (ярмарку) періодично проводиться перевірка готовності з тим, щоб своєчасно відреагувати на якісь непередбачені обставини. Важливу роль відіграє група людей, яка відповідає за підготовку. До складу цієї групи входять як позаштатні працівники, так і відповідальні працівники самого підприємства. До першої категорії належать проектувальники, оформлювачі, виготовлювачі стенда, перевізники, митний брокер (якщо це закордонна виставка або ярмарок) тощо, до другої — співробітники підприємства-експонента, які несуть колективну відповідальність за цю акцію: фахівці з маркетингу, продажу, виробництва, реклами, зв'язків з громадськістю тощо, а також робочий персонал стенда.

Фахівці з організації виставок і ярмарків визначають поняття «персонал стенду» як сукупність осіб з основними й допоміжними функціями, на яких покладено відповідальність за організацію і здійснення участі у виставці (ярмарку) та які мають ту саму мету — забезпечити успіх цієї акції» [41, С.56].

Найважливішою особою виставкового персоналу є його керівник, якого призначають наказом по підприємству. Він починає виконувати свої функції ще на стадії планування і закінчує вже після закриття експозиції: особисто шукає персонал, складає графік виконання завдань, залучає позаштатних робітників, керує стендом, контролює перебіг робіт. Він також може безпосередньо працювати на стенді, провадити презентацію стенда, організувати зустрічі з перспективними відвідувачами, приймати замовлення, розв'язувати конфліктні ситуації тощо. Отже, відповідальний за стенд практично стає одноосібним керівником виставкового персоналу

підприємства на весь час проведення виставки (ярмарку). По закінченні акції він звітує керівництву підприємства про результати участі в ній.

На другому етапі відбувається опрацювання затвердженого графіку заходів, тобто: призначення відповідальних штатних і позаштатних співробітників підприємства (добір і визначення обов'язків, навчання тощо); контакти з організаторами виставки (ярмарку) для уточнення конкретних організаційних питань; облаштування стенда (визначення розміщення стенда та його обладнання); підготовка експонатів (відбір та адаптація до умов відповідного ринку і конкретних груп відвідувачів); методична підготовка конкретної програми заходів з реклами, пропаганди та зв'язків із громадськістю, яка б охоплювала всі стадії участі; організація відправлення, повернення та страхування всіх складових елементів стенда; опрацювання порядку пристендової діяльності (забезпечення систематичного спілкування з відвідувачами і правильного використання цих контактів; щоденний аналіз інформації, яка отримується від відвідувачів; максимізація результатів рекламно-пропагандистської діяльності).

До чинників, від яких, на думку фахівців, залежить ефективний у кількісному та якісному відношенні вибір персоналу належать: вид і характер виставки (загальна, галузева, відкрита для публічного відвідування); розмір стенда; кількість і чисельність груп відвідувачів-адресатів; специфіка цілей участі підприємства-експонента; тип експонатів (споживчі або інвестиційні товари) [43, С. 56]. Персонал для стенда добирається на підставі даних про кваліфікаційний рівень, досвід, духовні якості, особливості спілкування (відкритий товариський чи відлюдкуватий характер певної особи) тощо. Підготовка персоналу для участі у виставці (ярмарку) охоплює такі аспекти, як коди спілкування, соціальні канони, стиль реакції на подразники, який має гармоніювати з вимогами й цінностями соціального оточення; підприємницькі цілі участі в конкретній виставці (ярмарку). На питання про ціни продукції рекомендують давати відповідь залежно від внутрішньої кон'юнктури підприємства та його політики в галузі ціноутворення.

Необхідно прийняти рішення про спосіб оплати, спосіб доставки, обсяги замовлень, межі можливих знижок. Для цього треба зібрати якомога більше інформації про ціни, етику, угоди й торгові звички конкурентів, визначити реальну ситуацію на ринку. Також необхідно підготувати конкретні пропозиції для різних видів покупців (оптових посередників, власників великих супермаркетів, імпортерів тощо). Ці пропозиції мають ураховувати обсяги замовлень, спосіб оплати, способи доставки, зміни в курсі валют, можливі ризики, вартість страхування, тривалість дії заходів стимулювання.

Для транспортування експонатів необхідно скласти графік перевезень. Для цього необхідно:

- вивчити митні формальності й ретельно оформити всі супровідні документи: попередній рахунок, відповідні сертифікати, пакувальні листки, розпізнавальні знаки товарів;
- перевірити виконання належних валютних операцій банками-посередниками;
- подбати про своєчасне отримання інформації щодо специфічних умов транспортування в країні, де відбувається виставка (ярмарок) і про правильне маркування ящиків мовою країни — організатора виставки (ярмарку);
- своєчасно інформувати транспортну організацію про товари та інші вантажі, які необхідно перевезти, їхню кількість, об'єм, вагу тощо;
- підготувати необхідні пакувальні матеріали;
- забезпечити своєчасне відправлення необхідних інструментів і допоміжних матеріалів для пакування товарів після закінчення виставки (ярмарку);
- спільно з транспортною організацією скласти спеціальний графік транспортування.

Дуже важливою складовою експозиції є стенд. Він створює загальний образ підприємства-експонента в мініатюрі, відбиває його загальну підприємницьку культуру. Стенд — це комплекс орендованої підприємством

площі, а також елементи конструкції та комунікативні засоби. Стенд має бути настільки виразним, щоб з першого погляду розкрити мету участі експонента у виставці (ярмарку) та закарбуватися в пам'яті відвідувачів. Тому стенд має поєднувати специфіку підприємства і характерні особливості виставки (ярмарку). Нині дизайнери все частіше відмовляються від традиційних дерев'яних стендів або прямого експонування продуктів харчування на скляних чи металевих полицях, оскільки відвідувач, який проходить повз стенд, присвячує предметам на стенді не більше 2 сек. Отже, те нове, що пропонує виробник, необхідно «подати» так, щоб одразу привернути увагу відвідувача, примусити його зупинитись й ретельніше роздивитись експонати (Додаток В).

Відмітимо, що розміри стенда залежать від:

- кількості й виду експонатів (великогабаритне обладнання потребує більшої площі не тільки для розміщення, а й для демонстрації);
- очікуваної кількості відвідувачів, що визначає не тільки розміри стенда, а й площі, призначеної для пересування людей;
- особливих запитів експонентів, які залежать від їхніх цілей. Стенд, як правило, має три зони: зону переговорів, господарську зону та зону експонатів, де крім експонатів, є також рекламна продукція, стіл, стілець тощо. У господарській зоні звичайно тримають запаси сувенірів, проспектів, напоїв тощо, є холодильник. Мінімальна площа цієї зони — не менша за 5 - 6 м². Але на вимогу експонента планування може бути іншим;
- потужності та авторитету підприємства;
- розмірів стендів конкурентів, оскільки розміри стендів і враження, яке вони справляють, перебувають у прямій залежності. Стенд, наприклад, площею у 20 м² може цілком задовольнити практичні потреби дрібного експонента, проте якщо стенди його сусідів матимуть площу 150 або 200 м², він просто «загубиться» між ними і ніхто не звертатиме на нього уваги [55, С. 86].

Вивчення планування виставкового залу допоможе підприємству вигідно розмістити стенд і навіть скористатися зі значного скупчення відвідувачів навколо стендів-зірок. Але найважливіше — це правильно зорієнтувати стенд щодо природного потоку відвідувачів від входу до виходу. Найліпші місця розміщення — навпроти і праворуч від головного входу, на центральних внутрішніх проходах, у кутах або поблизу від активних експонентів (зірок) і спеціальних приміщень для проведення масових заходів типу презентацій тощо.

Стенди розміщуються як у закритому приміщенні, так і просто неба.

У закритому приміщенні — це лінійний, кутовий стенди, «півострів», «острів», наскрізний стенд, стенд «візаві». Кожний з них має відповідні конструктивні особливості. Так, лінійний стенд, найпоширеніший, має тільки один головний бік, кутовий — забезпечує доступ з двох боків, легко проектується і є майже ідеальним рішенням. «Півострів» відкрито з трьох боків, що дає змогу експоненту легко контролювати прилеглу територію. «Острів» відкритий з усіх боків і забезпечує велику кількість можливих точок концентрації уваги відвідувачів. Наскрізний стенд має доступ з двох боків і створює задовільне поле огляду для відвідувача. «Візаві» — це два лінійних стенди, розміщені навпроти один одного.

Стенди просто неба використовуються для великогабаритних експонатів, які заборонено експонувати у внутрішніх приміщеннях.

Дизайн стенда є основним чинником презентації підприємства-експонента, а тому конструювання та оформлення стенда потребує залучення кваліфікованих спеціалістів. У процесі проектування дизайну стенда необхідно врахувати стратегію маркетингу, засоби й методи комунікації, фірмовий стиль експонента, поведінку конкурентів і потреби службового персоналу. Тому правильно спроектований стенд, на думку фахівців-стендистів, має:

- полегшувати зорове сприймання товарів, що демонструються. Для цього не треба перевантажувати стенд кольоровими та конструктивними надмірностями; усе має гармоніювати між собою;
- забезпечувати невелику кількість точок концентрації уваги, щоб «очі не розбігалися»;
- мати індивідуальність, щоб подати адресатам свій особистий сигнал і створити належне враження у відвідувачів;
- бути естетично привабливим, що досягається гармонічним поєднанням усіх його елементів з урахуванням сучасних напрямів дизайну;
- бути сконструйованим так, щоб прийняти якнайбільшу кількість відвідувачів;
- відповідати рівню освіти та культури відвідувачів;
- відповідати певним технічним вимогам щодо зручності монтування та демонтажу, доступності та міцності матеріалів і т. п. [77, С. 57].

Заключний етап організації виставкових заходів – післявиставкова діяльність – має таке ж значення, як організація участі, і включає дії, які необхідно зробити одразу після закінчення виставки (ярмарку):

- підсумкова нарада стендистів;
- упакування і передавання експонатів транспортним організаціям;
- оплата рахунків;
- ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда;
- організація виконання зобов'язань тощо;
- ознайомлення колег з першими результатами участі у виставці (ярмарку);
- контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень;
- складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє.

Звичайно окрім організації та забезпечення ефективної роботи на всіх етапах участі у виставках – ярмарках необхідно дотримуватись і наступних планових позицій:

1. Встановити тісний зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства - експонента.
2. Вибрати найкращу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стенда і т.п.
3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможлиблює будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.
4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, просунутися на які бажає підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.
5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропозиції з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.
6. Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього відіграватимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.
7. Відповідно підібрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.
8. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.
9. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.
10. Спланувати післявиставкову (післяярмаркову) діяльність підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки (ярмарку) недоліків [2, С.105].

Щоб участь у виставці (ярмарку) була ефективною, бажано дотримуватись таких «десяти заповідей» учасника виставки (ярмарку):

1. Установити тісний зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента.

2. Вибрати найкращу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стенда і т. п.

3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможлиблює будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.

4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, просунутися на які бажає підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.

5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропонування з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.

6. Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього відіграватимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.

7. Відповідно добрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.

8. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.

9. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.

10. Докладно продумати порядок післявиставкової (після ярмаркової) діяльності підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки (ярмарку) недоліків [19, с. 38-40].

Таким чином, рішення про участь підприємства у виставці має супроводжуватись розробленням конкретної програми виставкової діяльності, яка повинна бути пов'язана з товарно-продуктовою стратегією підприємства, що відображає його перспективи та очікування.

1.3. Оцінка ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств

Участь у виставково-ярмаркових заходах є для підприємства інвестицією, тому виникає потреба в порівнянні витрат на участь у заходах з отриманими результатами. Основними елементами, на результатах контролю яких має ґрунтуватися оцінка ефективності участі в них підприємства є: кошторисні та реальні витрати на участь; витрати на рекламу та заходи зі зв'язків з громадськістю, а також зроблений ними резонанс (реакція відвідувачів; відгуки про стенди підприємства і конкурентів; тенденції розвитку ринку, що проявилися на виставці; ефективність роботи персоналу й відповідні результати по інших стендів; порівняння складу відвідувачів стенду з їх складом на попередній виставці; замовлення, отримані в результаті роботи стенду, і порівняння їх кількості та якості з очікуваними; проведення на належному рівні аналізу результатів участі підприємства в роботі даної ярмарки і розробки на цій основі рекомендацій щодо забезпечення більш ефективної виставкової діяльності [2, С.433].

Для збільшення експортного потенціалу країни необхідна оцінка виставкової діяльності у таких напрямках:

- 1) комплексна оцінка виставкових заходів та їх значимості для галузі, регіону, держави, міждержавних відносин;
- 2) оцінка участі у виставках-ярмарках, як домінанта діяльності підприємств, регіонів, країни для збільшення обсягів загального виробництва та реалізації експортного потенціалу країни.

Оцінка ефективності участі виробника в тій чи іншій виставці здійснюється за досить поширеним показником «досягнутого відвідувача», який відтворює частку витрат на участь у виставці, що припадає на одного реального відвідувача. Таким же чином оцінюється і кількість «досягнутого партнера» та «собівартість підписання контракту».

Шкали оцінок у такому підході не існує, але якщо впровадити такі показники, то з'явиться можливість порівнювати їх з повсякденними результатами діяльності підприємства і відносити їх до суми накладних витрат, фонду заробітної плати, інших видатків, пов'язаних із організацією

цієї роботи. Також можна оцінювати і вагомість сум укладених на виставці контрактів.

З огляду на розвиток зовнішньоекономічних відносин за допомогою виставково-ярмаркової діяльності, виникає необхідність застосування такого критерію значимості виставок і ярмарок як рейтинг. Чим вищий рейтинг, тим більшу вагомість має виставка (ярмарка).

Індекс значення представлених на виставці галузей ($i_{\text{ГАЛ}}$) можна розрахувати на основі обліку числа представлених галузей та значимості їх в економіці країн-експонентів:

$$I_{\text{ГАЛ}} = (1,01 - 1:n) \times i_{\text{ГАЛ.СР}} \quad (1.1)$$

де, n - число галузей, представлених на виставці (чим їх більше, тим вищий рейтинг виставки);

$i_{\text{ГАЛ.СР}}$ - пересічна значимість представлених галузей країн-експонентів.

Пересічна значимість представлених галузей ($i_{\text{ГАЛ.СР}}$) країн-експонентів також розраховується методом середньоарифметичних показників по кожній галузі (i) економіки країни за представленими галузями:

$$i_{\text{ГАЛ.СР}} = (i_1 + i_2 + \dots + i_n) : n = \sum i : n \quad (1.2)$$

Значимість конкретної галузі p для економіки країни t ($i_{\text{ГАЛпт}}$) можна визначити як частку ВВП, який виробляється цією галуззю (ВВП_p) в обсязі виробленого ВВП по країні в цілому (ВВП_t):

$$i_{\text{ГАЛпт}} = \text{ВВП}_p : \text{ВВП}_t \quad (1.3)$$

Індекс, що характеризує престижність місця розташування виставки, можна визначити як значимість регіону у виставковій діяльності. На основі експертної оцінки пропонується рейтинг Європейського регіону як найбільш

насиченого і доступного для нашої країни, умовно прийняти за 10 (десять), а інші регіони розташувати за їх зменшенням (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Експертна оцінка рейтингу значимості регіонів світу у виставковій діяльності

Регіон	Орієнтований рейтинг
Європа	10
Північна Америка	9
Південно-Східна Азія	6
Близький Схід	5
Африка	5
Південна Америка	5
Австралія	4

Для визначення показників, які необхідні для розрахунку загального рейтингу виставки, всі експоненти виставки заповнюють «Анкету експонента виставки» (табл. 1.4) [73, С. 191].

Таблиця 1.4

Анкета експонента виставки

№	Повне юридичне найменування фірми-експонента	Показники
	Перелік питань	
1.	З якої країни походить фірма?	
2.	Галузь промисловості, у якій спеціалізується фірма	
3.	Частка продукції фірми, яка експонується на виставці, у продукції галузі	
4.	Частка продукції галузі, що експонується, у ВВП країни, де розташована фірма	
5.	Вид виставкового зразка (зразків)	
6.	Вартість виставкового зразка (зразків) в грошових одиницях країни, яка проводить виставку	

Для дослідження ефективності виставкових заходів з метою збільшення експортного потенціалу регіону рекомендується обчислювати показник активності підприємств у реалізації свого експортного потенціалу (РЕП) через участь у виставках (в галузі, за кордоном). Для цього за основу приймається виставковий потенціал в цілому, а також загальна кількість

виставок (В), в яких брало участь підприємство протягом року, з урахуванням рейтингу цих виставок. До того ж необхідним є надання регіональної значимості розташування виставок (рейтингу) ще й у своїй країні. Для цього можна застосувати такі співвідношення значимості - у порівнянні із значимістю регіонів світу, в Україні - 0,4; в одному із економічних регіонів України - Схід, Захід, Центр, Північ, Південь - 0,3; в одній області - 0,2; в окремому місті - 0,1.

$$\text{РЕП} = (R_1 \times d_1 + R_2 \times d_2 + R_3 \times d_3 + \dots + R_z \times d_z) : Z_{\text{ФАКТ}} \times d_B \quad (1.4)$$

$$d_B = (Z_{\text{ФАКТ}} : Z_{\text{ЗАГ}}) \times 100\% \quad (1.5)$$

де, РЕП – активність підприємств у реалізації свого експортного потенціалу;

R_1, R_2, R_3, R_z - рейтинг виставок, на яких підприємство було експонентом протягом року;

$Z_{\text{ФАКТ}}$ - сумарна кількість виставок, де підприємство експонувалося протягом року;

d_B - охоплення підприємством за профілем своєї діяльності загального обсягу виставок, які відбулись протягом року ($Z_{\text{ФАКТ}}$).

Останній показник (1.5) може бути розрахований як:

- показник реалізації експортного потенціалу на виставках у своїй країні, їх відвідують також іноземці;
- показник реалізації експортного потенціалу на закордонних виставках.

Якщо є потреба у визначенні контингенту учасників конкретної виставки, то доцільно через певний час після її закінчення всі укладені на ній контракти за її наслідками поділити на кількість відвідувачів:

$$S_{CP} = D_{PIK} : P_Z, d_{yr} = (D_Z : D_{PIK}) \times 100\% \quad (1.6)$$

де, D_Z - сума угод, укладених на одній із виставок (виставка Z);

P_Z - кількість угод, укладених на виставці Z .

Економічний зміст розвитку зовнішньоекономічної діяльності через виставковий процес повинен містити в собі представницьку демонстрацію продукції, в тому числі і для потенційних покупців, потенційних конкурентів, потенційної можливості залучення до співробітництва і кооперації.

Економічний ефект (EG) від експонування одного зразка (g) буде складатися з наступних елементів (1.7):

$$E_G = D_G - (S_G + T_G + M_G + Z_{\text{ПОТ}}) \quad (1.7)$$

де, D_G - сума угод, укладених протягом року, на продукцію, представлену зразком g.

Економічна ефективність виставкової діяльності (ЄВИСТ) підприємства визначається відношенням результатів як суми усіх укладених на виставках контрактів протягом року (D_{PIK}), до витрат підприємства на виставкову діяльність протягом року як одержаний розмір доходу на одиницю витрат ($P_{рт}$):

$$\epsilon_{\text{ВИСТ}} = D_{PIK} : P_{PIK}, \text{ де } P_{PIK} = \sum (S_G + T_G + M_G + Z_{\text{ПОТ}}) \quad (1.8)$$

При необхідності порівняння результативності виставкової діяльності у галузі, регіоні можливо використати запропоновану методику, прийнявши за об'єкт відліку відповідно галузь або регіон. Запропонована система показників дозволяє зробити об'єктивну оцінку ефективності проведення виставок та участі в них підприємств, фірм і організацій.

Таким чином, об'єктивна оцінка інтенсифікації у реалізації експортного потенціалу, як у країні в цілому, так і у регіонах, сприяє обґрунтуванню необхідності посилення цієї діяльності для впровадження новітніх технологій, залученню наукових розробок, відродженню вітчизняного виробництва, модернізації промисловості та переорієнтації її на світові стандарти з метою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, наповненню бюджету, вирішенню проблеми зайнятості і поліпшенню соціально-економічного життя країни. Адже оптимальний мікроклімат залежить від держави, яка повинна створити умови для функціонування суб'єктів у сфері виставкової діяльності.

Участь підприємств у роботі виставок і ярмарок є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій. Це стосується і підприємств, які вже досягли певних позицій на своєму ринку. Тому запропоновані рекомендації відносяться до галузей, які за експортними можливостями мають певний потенціал, за допомогою якого можуть визначити доцільність участі будь-якого підприємства у виставці в тій або іншій країні.

Після проведення виставки необхідно визначити ефективність виставково-ярмаркової діяльності на рівні виставкового центру. На неї впливають такі фактори як: максимальне використання виставкових площ і устаткування, ступінь і якість оформлення виставкового дизайну, організація транспортно-експедиторського обслуговування, підбір персоналу, наявність виставкового консалтингу, інформаційне забезпечення виставково-ярмаркової діяльності, організація охорони, аудит, кваліфікація співробітників виставкового центру (табл. 1.5).

За результатами виставки чи ярмарки організатор має відповісти на такі питання: чи досягнуті фінансові цілі виставки, чи виконані кількісні цілі, чи реалізовані маркетингові задачі та які заходи потрібно здійснити для стратегічного розвитку проекту [1, С. 18].

За допомогою технології експертного оцінювання можемо розподілити фактори взаємовпливу на ефективність виставково-ярмаркової діяльності експонента (рис. 1.2).

Таблиця 1.5

Фактори, що впливають на ефективність виставково-ярмаркової діяльності на рівні виставкового центру

Фактори	Опис
Максимальне використання виставкових площ і устаткування.	Збільшення кількості виставок, учасників і відвідувачів, а також інтенсивне та раціональне використання устаткування, підвищення фондоддачі виставкових площ і устаткування.
Ступінь і якість оформлення виставкового дизайну і проектування.	Забезпечення привабливості виставки для відвідувачів.
Організація транспортно-експедиторського обслуговування.	Залучення спеціалізованих транспортних фірм, здатних забезпечити ефективне проходження виставкових експонатів через митні служби.
Підбір персоналу для виставок і ярмарків	Залучення спеціалізованих фірм для роботи на виставкових стендах
Виставковий консалтинг	Спеціалізовані фірми, що забезпечують консультації з питань виставкового маркетингу
Інформаційне забезпечення виставково-ярмаркової діяльності	Використання мережі Інтернет, випуск спеціалізованих видань
Організація охорони, надання страхових і інших послуг організаторам, учасникам і відвідувачам виставки	Залучення підрозділів державної і недержавної служби безпеки, спеціалізованих страхових компаній
Аудит	Проведення незалежного аудиту професійною аудиторською фірмою або спеціалізованими громадськими об'єднаннями
Безперервне підвищення кваліфікації співробітників виставкового центру	Проведення семінарів з обміну досвідом проведення виставок

Відсотковий розподіл факторів впливу на ефективність участі у виставці/ярмарку з позицій прикладання зусиль організатор - експонент:

1. залучення потенційних споживачів – 13 %;
2. наявність матеріально-технічної бази – 5 %;
3. залучення фахівців – 12 %;
4. правильний вибір терміну виставки – 5 %;
5. професійний персонал – 10 %;
6. вивчення попиту на продукцію – 3 %;
7. рекламна кампанія – 6 % ;
8. підготовка виставкових зразків та презентаційних матеріалів – 8 %;
9. широкий спектр виставкових послуг – 6 %;
10. підготовка фахівця для праці на виставці – 7 %;
11. організація семінарів, конференцій – 5 %;
12. презентація нових видів продукції – 4 %;
13. вивчення ринку збуту продукції – 5 %;
14. оформлення експозиції – 3 %;
15. наявність виставкових площ – 5 %;
16. розповсюдження рекламної продукції – 3 %.

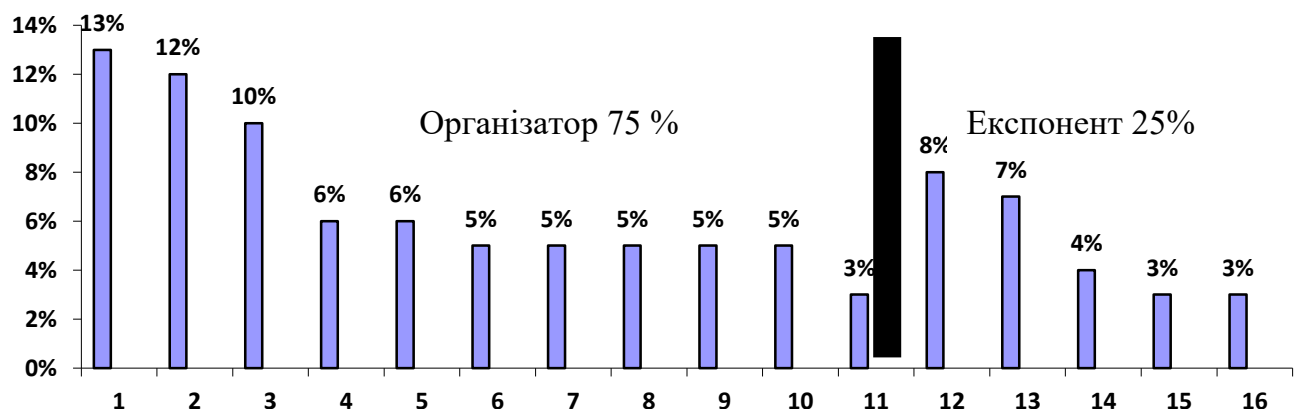


Рис. 1.2. Відсотковий розподіл факторів впливу на ефективність участі у виставці/ярмарку з позицій прикладання зусиль організатор/експонент

Таким чином, на ефективність участі у виставці/ярмарку з позицій прикладання зусиль організатор – експонент найбільше впливають такі фактори як залучення потенційних споживачів, фахівців, наявність кваліфікованого персоналу та підготовка виставкових зразків і презентаційних матеріалів.

Слід зазначити, що економічні інтереси суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності різноманітні: для організатора – це отримання максимального прибутку шляхом залучення до виставкових заходів якомога більшої кількості експонентів, а для експонентів – отримання максимального прибутку від реалізації експонованої продукції чи технологій шляхом забезпечення просування продукції безпосередньо до споживача і пошук нових споживачів і каналів збуту. Водночас їх плідне співробітництво і тісна взаємодія дозволяють досягти позитивних результатів і задоволення інтересів обох сторін.

Різниця в оцінці кінцевих результатів організатора та експонента полягає у показниках, а також термінах, коли можливо простежити економічний і комунікативний ефект: у організатора він вимірюється тижнями, у експонента – місяцями. Виставкові центри аналізують і звітують за кожним виставково-ярмарковим проектом, тоді як не всі фірми-експоненти навіть намагаються це зробити. Тому ефективність і результативність виставково-ярмаркової діяльності значною мірою залежить від чітко налагодженого механізму взаємодії суб'єктів цієї діяльності. Досягти єдності економічних інтересів можна за рахунок удосконалення механізму взаємодії між ними, що знаходиться як у площині удосконалення внутрішньо виставкової організації та відносин із організаторами і експонентами, так і в площині загально організаційних заходів.

Підсумки виставки поділяються на дві групи: організаційні і комерційні. При підведенні організаційних підсумків робляться такі висновки: чи вдало було вибрано місце для стенду; чи була вдалою планування стенду; чи відповідала площа стенду кількістю експонатів і

поставленим завданням; які незручності були під час роботи; що необхідно було замовити в оргкомітеті серед додаткових послуг та обладнання; без яких послуг і устаткування можна було б обійтися, які експонати користувалися найбільшим попитом, яким чином наступного разу організувати роботу на стенді, хто з фахівців найбільш підходить для цієї роботи.

Комерційні підсумки стосуються оцінки економічної ефективності виставки, ступеня досягнення цілей з різних напрямків участі, кількісного та якісного складу відвідувачів, а також ефективної роботи персоналу на стенді. Економічна ефективність найчастіше визначають шляхом підрахунку обсягів продажів, кількості договорів, укладених під час виставки. Ефективність від виставково-ярмаркової діяльності визначається за формулою:

$$E_f = D : Z \quad (1.9)$$

де, D - сума укладених договорів;

Z - сума витрат на виставково-ярмаркову діяльність.

Це нескладно для товарів повсякденного попиту. Купівлі дорогих товарів передують досить тривалий час, тому результати виставки можуть проявити себе через деякий період часу. Крім того, деякі угоди можуть бути досягнуті на виставці не обов'язково завдяки виключно участі в ній, наприклад, можуть надати вплив рекламні заходи. Аналіз ступеня досягнення поставлених цілей за напрямками маркетингу доповнюють оцінку економічної ефективності виставки. Ступінь досягнення цілей може бути оцінена у відсотках на основі опитування всіх, хто брав участь у підготовці та проведенні виставки. Ступінь досягнення цілей для кожного підприємства-учасника виставки (експонента) залежить від кількісного і якісного складу відвідувачів, яких йому вдалося залучити на стенд. Оскільки правильність рішення про участь у тій або іншій виставці виражається в тому числі і у

вигляді здійснених контактів, оцінка відвідувачів - це важливий момент для визначення ефективності окремих дій з організації участі у виставковому заході.

Ефективність, яку забезпечує виставково-ярмаркова діяльність як засіб маркетингової політики підприємства потрібна на кожному етапі життєвого циклу товару. Саме тому, можна говорити про її багатофункціональність: вона буде ефективна як при виведенні на ринок нового продукту, так і в ході прискорення продажу вже відомого товару; як для підтримки відносин із існуючими споживачами, так і для їхнього відновлення зі старими покупцями; як для вивчення ринку з метою з'ясування напрямів удосконалення продукції, так і для підтримки присутності на ринку у скрутний для підприємства чи товару період часу.

Висновки до розділу 1

Виставки і ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів комунікаційного впливу, так як надають дуже широкі можливості демонстрації продукції для встановлення прямих ділових контактів з безпосередніми покупцями, а також з підприємствами оптової і роздрібною торгівлі. Особливо ефективні виставкові заходи в поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів, а саме: рекламною кампанією в пресі, проведенням презентацій, прес-конференцій, «круглих столів» тощо. Останнім часом все більшого поширення набувають Інтернет-виставки, які є одним з сучасних засобів спілкування виробників товарів і послуг з потенційними клієнтами.

Виставка – це показ, основна мета якого полягає в ознайомленні аудиторії шляхом демонстрації із засобами, які є в розпорядженні людства, для задоволення його потреб, а також з метою сприяння прогресу в одній або кількох сферах діяльності. Кількість і розмір міжнародних загальногалузевих

і спеціалізованих виставок регулюються вимогами світових ринків, які вони обслуговують.

Участь підприємства у виставці включає в себе всі елементи комплексу міжнародного маркетингу. Визначення найважливіших цілей виставки має вплив на всю організаційну підготовку до виставки, на участь в ній і аналіз її результатів. Цілі участі у виставці впливають з цілей маркетингової діяльності підприємства: комунікативних, цінових, розподілу і товарної політики.

Сьогодні найпоширеніший тип виставки - тематична спеціалізована ярмарка. Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам по укладанню торгових угод, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовці кон'юнктурної інформації, організації реклами.

Планування виставкової діяльності розпочинається з визначення цілей участі у виставці, якими є: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Як правило, виділяють три основних етапи організації виставкової діяльності: підготовчий, виставковий і післявиставковий.

Основними елементами, на результатах контролю яких має ґрунтуватися оцінка ефективності участі в них підприємства є: кошторисні та реальні витрати на участь; витрати на рекламу та заходи зі зв'язків з громадськістю, а також зроблений ними резонанс (реакція відвідувачів; відгуки про стенди підприємства і конкурентів; тенденції розвитку ринку, що проявилися на виставці; ефективність роботи персоналу й відповідні результати по інших стендів; порівняння складу відвідувачів стенду з їх складом на попередній виставці; замовлення, отримані в результаті роботи

стенду, і порівняння їх кількості та якості з очікуваними; проведення на належному рівні аналізу результатів участі підприємства в роботі даної ярмарки і розробки на цій основі рекомендацій щодо забезпечення більш ефективної виставкової діяльності

Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність як інструмент маркетингової комунікації підприємства створює передумови для досягнення різноманітних цілей за низкою напрямків, включаючи особисті продажі, управління відносинами з клієнтами, зв'язки з громадськістю, зміцнення бренду, дослідження ринку тощо. Виставково-ярмаркові заходи завдяки особистому контакту забезпечують персональне звернення до конкретного споживача, дозволяють підтримувати діалог із ним і демонструвати особисту відповідальність. А завдяки масовості виставково-ярмаркової діяльності досягається підвищений результат, який ще більше зростає через яскравість виставки як події та її короткої тривалості.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОТОР СІЧ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПАТ «Мотор Січ»

Історія ПАТ «Мотор Січ» (коротка назва АО «Мотор Січ») почалася в 1907 році. До грудня 1915 року завод випускав сільськогосподарські механізми і інструменти, виконував різні види механічної обробки, відливав вироби з чавуну і міді.

У грудні 1915 року акціонерне товариство «Дюфлон, Костянтинович і До» («Дека») викупило завод і змінило профіль його виробничої діяльності. Завод почав освоєння виробництва авіаційних двигунів, і в жовтні 1916 року був виготовлений перший 6-циліндровий мотор водяного охолодження «Дека» М-100.

Підприємство створює і освоює в серійному виробництві нові двигуни, кожен з яких став значною віхою в розвитку вітчизняного авіадвигунобудівництва. Акціонерне товариство «Мотор Січ» засновано Фондом державного майна України у вигляді відкритого акціонерного товариства шляхом перетворення суб'єкта підприємницької діяльності державного підприємства «Мотор Січ» відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 31 березня 1994р. № 216-Р і Наказу Фонду державного майна України від 04 травня 1994р. № 38-АТ і діє відповідно до Законів України «Про підприємство в Україні», «Про власність», «Про підприємництво», «Про господарчі товариства», «Про цінні папери й фондову біржу». У 1995 р. підприємство перетворене у відкрите акціонерне товариство «Мотор Січ».

Підприємство створене з метою виробництва авіаційної техніки, продукції виробничо-технічного призначення, товарів надрового споживання, цивільної продукції на основі оптимального використання

виробничих потужностей і науково-технічного потенціалу, сільськогосподарської продукції, надання платних послуг населення, ведення торговельної, комерційної, інвестиційної й зовнішньоторговельної діяльності й одержання прибутку. Діяльність підприємства спрямована на подальший його розвиток, одержання прибутку на вкладений капітал, як усередині України, так і за її межами.

Статутний фонд підприємства ПАТ «Мотор Січ» становить 280528650 гривень, сформований за рахунок його майна відповідно до діючого законодавства. Статутний фонд розділений на 2077990 простих іменних акцій номінальної вартістю 135 гривень кожна. Акції ПАТ «Мотор Січ» - це випущені цим підприємством цінні папери необмеженого строку, що свідчать про внесення конкретного паю в статутний фонд ПАТ «Мотор Січ».

У складі ПАТ «Мотор Січ» 8 спеціалізованих машинобудівних заводів, розташованих на території України:

- Запорізький моторобудівний завод (СМЗ).
- Сніжнянський машинобудівний завод (ВМЗ).
- Лебединський моторобудівний завод (ЛМЗ-1).
- Запорізький машинобудівний завод ім. В. И. Омельченко.
- Гуляйпольський механічний завод (Гмехз).
- Волочиський машинобудівний завод (ВМЗ).
- Лебединський машинобудівний завод (Лмашз).
- Запорізький завод товарів народного споживання (ЗЗТНП) [24].

Волочиський машинобудівний завод (юридична адреса: Хмельницька обл., м. Волочиськ, вул. Незалежності, 1) як структурний підрозділ серед інших 8 спеціалізованих заводів входить у ПАТ «Мотор Січ».

Органами управління ПАТ «МОТОР СІЧ» є: загальні збори акціонерів (вищий орган); Наглядова рада; рада директорів (виконавчий орган); ревізійна комісія. Найголовнішу роль у організаційній структурі ПАТ «Мотор Січ» (ВМЗ) відіграє генеральний директор, якому підпорядковується директор ВМЗ. Директору ВМЗ підпорядковуються (додаток Г):

- головний інженер;
- заступник директора по виробництву;
- заступник директора по зв'язкам з громадкістю;
- головний контролер;
- заступник директора по будівництву;
- головний бухгалтер;
- інші.

Прибуток ПАТ «Мотор Січ» створюється з надходжень від господарської діяльності після покриття всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією. Порядок розподілу чистого прибутку (доходу) і покриття збитків визначається вищим органом ПАТ «Мотор Січ» простою більшістю голосів, які беруть участь у зборах.

ПАТ «Мотор Січ» створює цільові фонди, зв'язані зі своєю діяльністю:

- Резервний фонд.
- Фонд нагромадження й технічного обслуговування.
- Фонд споживання.
- Фонд оплати дивідендів.
- Фонд викупу акцій.
- Інші фонди.

Динамічно розвиваючись протягом 85 років, ПАТ «Мотор Січ» сьогодні – одне з найбільших у світі і єдине в Україні підприємство з виробництва, обслуговуванню й ремонту 55 типів і модифікацій авіадвигунів. Основними напрямками діяльності цього товариства є виробництво, випробування, ремонт та технічне обслуговування авіадвигунів (понад 60 типів двигунів для більше ніж 88 видів літаків і вертольотів). Поставки продукції ПАТ «Мотор Січ» здійснюються в понад 100 країн світу, його річний обіг складає 220 млн. дол.

Продукція, що виготовляє ПАТ «Мотор Січ»:

1. Авіаційні двигуни: турбогвинтові, турбореактивні двоконтурні, турбогвинтовентиляторні, турбовальні, допоміжні.

2. Головні вертолітні редуктори: ВР-442, ВР-17МС.
3. Промислові установки: серійна продукція, продукція в розробці.
4. Товари народного споживання: навісне обладнання для вертольота Мі-2, агротехніка, двигуни внутрішнього згорання, комплектуючі, рушійні установки, мотопили, сепаратори, товари для дому, товари для автолюбителів.
5. Продукція медичного призначення: набір ендопротезів колінного суглоба «МОТОР СІЧ ЕПК-2», система ендопротезів тазостегнового суглоба «ІТО - МОТОР СІЧ», система ендопротезів тазостегнового суглоба «МОТОР СІЧ ЕТБС», набір інструментів «МОТОР СІЧ ІНЕТС-1», набір інструментів «МОТОР СІЧ ІНЕТС-2», набір інструментів «МОТОР СІЧ ІНЕКС-1».

Спеціалістами «Мотор Січ» розроблені і виготовляються комплексні газотурбінні силові системи для виробництва електроенергії, нагрівання води, гасіння вогню. Авіаційні двигуни використовуються також в якості приводів бурових установок і силових агрегатів пасажирських лайнерів на повітряній подушці.

Волочиський машинобудівний завод (далі ВМЗ) заснований в 1971 році. Він здійснює свою виробничо-господарську діяльність на підставі положення про структурний підрозділ Волочиський машинобудівний завод публічного акціонерного товариства «Мотор Січ» (Додаток Д).

В теперішній час основною продукцією заводу являються:

- пересувні автоматизовані електростанції ПАЕС-2500 (ЕГ-2500), які призначені для живлення електроенергією промислових і побутових споживачів, покриття пікових навантажень і в якості резервних джерел енергії. Електростанції відрізняються підвищеною мобільністю, простотою в управлінні, надійністю і не потребують великих капітальних затрат при введенні в експлуатацію; стійко працюють в паралельному режимі, з зовнішньою енергосистемою; можуть транспортуватися автомобільним, залізничним, повітряним і водним транспортом. Конструкція станції дозволяє виконувати швидку заміну агрегатів. Електростанції ПАЕС-2500 успішно

експлуатуються в різних кліматичних зонах СНГ (Росія, Казахстан, Туркменістан, Киргизія, Грузія) і за кордоном - в Угорщині, Аргентині, Бразилії, Гвінеї, Афганістані, Китаї, Пакистані та в інших країнах;

- виготовлення і ремонт двигунів АІ-20, що використовуються в якості приводу генератора вищевказаних електростанцій;
- деталі авіаційних двигунів, що виготовляються ПАТ «Мотор Січ»;
- п'ята частина необхідного об'єднанню оснащення: різальний і вимірювальний інструмент, складні типи штампів, прес-форми;
- товари народного вжитку, серед яких особливим попитом користуються глушники для легкових автомобілів «ВАЗ», «Москвич», «Волга», манежі дитячі комбіновані портативні, МДКП-1, атракціон «Веселі гірки», комплект для домашньої гімнастики КДГ-1 й ін.

Виготовлення продукції високої якості забезпечується кваліфікованими кадрами, застосуванням прогресивних технологій і обладнання, ефективних організаційних систем, наявністю спеціалізованих підрозділів.

Стратегічна концепція розвитку МОТОР СІЧ - стратегія зростання на основі широкомасштабної диверсифікації виробництва, зміцнення і розширення своїх позицій на ринку авіаційної та вертолітної техніки, експлуатаційних послуг, яка реалізується за такими основними стратегічними напрямками: формування та впровадження пріоритетних цільових програм створення конкурентоспроможної продукції; розширення ринків збуту і послуг; підвищення ефективності маркетингової діяльності; створення ефективного високотехнологічного виробництва на базі його технічного переоснащення; формування дієвої системи менеджменту якості.

При підготовці фінансової звітності за підсумками роботи підприємства за 2015 рік застосовувалися Міжнародні стандарти фінансової звітності та бухгалтерського обліку (МСФО, МСБО). Фінансова звітність складена на основі бухгалтерських записів, які здійснювалися згідно законодавству України, шляхом трансформації з внесенням коригувань,

проведенням перекласифікації статей з метою достовірного представлення інформації згідно з вимогами МСФЗ (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Звіт про фінансові результати ПАТ «МОТОР СІЧ» у
2014-2015 рр.(тис. грн.)**

	2015	2014
Доходи		
Чистий дохід від реалізації продукції	13780092	9744277
Інші операційні доходи	10336815	7329811
Дохід від участі в капіталі	21948	15841
Фінансові доходи	50296	11891
Інше	243802	171644
Всього доходів	24432953	17273464
Витрати		
Собівартість реалізованої продукції	4873251	4618516
Адміністративні витрати	956727	715378
Витрати на збут	803763	564878
Інші операційні витрати	11549931	7571454
Фінансові витрати	53345	35471
Втрати від участі в капіталі	24765	9868
Інші витрати	1434063	1466041
Всього витрат	20896186	15726021
Чистий прибуток	3536767	1547443
Чистий прибуток на одну просту акцію, грн.	1702,01	744,68

Тривалий процес імпортозаміщення матеріалів і комплектуючих, часткова втрата зовнішніх ринків привели до зниження обсягу виробництва. Темп зростання обсягу виробництва в порівнянних цінах до 2014 року - 87,6%. Дохід від реалізації продукції, робіт і послуг - 13 млрд 780,1 млн грн; питома вага авіатехніки в реалізованій продукції - 91,2%; вертолітної техніки - 4,8%; частка експорту в доході від реалізованої продукції - 93,1%; рентабельність продажів - 25,7% (табл. 2.2).

У 2015 році ПАТ «МОТОР СІЧ» забезпечило виконання 194 контрактів на поставку серійних і ремонт двигунів, приводів, електростанцій. Виготовлено товарної продукції в діючих цінах на суму 14 млрд 12,9 млн грн, відвантажено – на 13 млрд 566,8 млн грн. Крім виготовлення двигунів,

підприємство забезпечило виконання 72 контрактів на поставку запасних частин. Протягом року підприємство відповідно до укладених контрактів здійснювало постачання, капітальний ремонт і модернізацію вертольотів.

Таблиця 2.2

**Доходи від реалізації продукції ПАТ «МОТОР СІЧ» у
2014-2015 рр.(тис. грн.)**

Стаття	2015	2014
Чистий дохід від реалізації продукції		
- виробництво, ремонт та обслуговування авіаційних двигунів	12170551	8007984
- запчастини та товари загальнотехнічного призначення	892615	969866
- товари народного споживання	69136	63646
- інші товари, роботи, послуги	647791	702781
Всього	13780093	9744277

Проведено сертифікаційний аудит міжнародною компанією Bureau Veritas Certification системи якості на відповідність вимогам ISO 9001: 2008 стосовно розробки, проектування, виробництва, ремонту, технічного обслуговування авіаційних двигунів, газотурбінних установок і приводів, газотурбінних електростанцій, розробки і проектування повітряних суден, навчання і перепідготовки персоналу, задіяного в авіації, і персоналу, що виконує польоти. Отримано «Сертифікат відповідності системи якості» №227120 / 2.

Якість і надійність продукції, що випускається підприємством, підтверджується її успішною експлуатації більш, ніж в 100 країнах світу. На світовому ринку ПАТ «МОТОР СІЧ» зарекомендувало себе підприємством, що випускає продукцію з високими технічними характеристиками на сертифікованій виробничій базі. Виробництво і ремонт авіадвигунів сертифіковано Авіаційним реєстром Міждержавного авіаційного комітету (МАК) і Державною авіаційною службою України.

Основними споживачами продукції підприємства у 2015 році були: в далекому зарубіжжі - Індія, Китай, Алжир, Бангладеш, ОАЕ. Грошові кошти надходили за поставку серійних авіадвигунів різних типів і модифікацій, а також за капітальний і середній ремонт авіадвигунів і поставку запасних частин до них. Довгостроковими контрактами підкріплено співробітництво підприємства з перспективними партнерами з Польщі, Чехії, Словаччини, Іспанії, Португалії, Канади, В'єтнаму, Перу, Колумбії, Мексики і багатьох інших країн. ПАТ «МОТОР СІЧ» має широку мережу представництв по всьому світу: в Індії, Китаї, Алжирі, ОАЕ, Бангладеш, США, Перу і Бразилії. Всі вони активно працюють, оперативно надають маркетингову інформацію, що дозволяє вигідно укласти контракти; в країнах СНД - компанії, з якими ПАТ «МОТОР СІЧ» має тривалі партнерські відносини, вертольотобудівні, літакобудівні, ремонтні заводи. Для партнерів з цих країн поставлялися і ремонтувалися цивільні авіадвигуни різних типів і модифікацій, виконувався капітальний та середній ремонт, поставлялися запасні частини і надавалися послуги з конструкторсько-технологічного супроводу ремонту авіадвигунів виробництва ПАТ «МОТОР СІЧ». Крім продукції авіабудування, в 2015 році виконано численні контракти з споживачами продукції промислового призначення: - нафтодобувними, газодобувними і енергетичними компаніями. Підприємство постачало газотурбінні приводи потужністю 6,3 МВт і 2,5 МВт, запасні частини та комплектуючі до газотурбінних приводів електростанціям різної потужності, виконувало ремонт приводів і редукторів для газотурбінних електростанцій, ремонт модулів, призначених для газотурбінних електростанцій потужністю 20 МВт.

Випуск товарної продукції на підприємстві постійно зростає за рахунок виробництва на експорт. Питома вага авіатехніки в реалізованій продукції становить 92,4%, а частка експорту від реалізованої продукції 93,8% (рис.2.1).

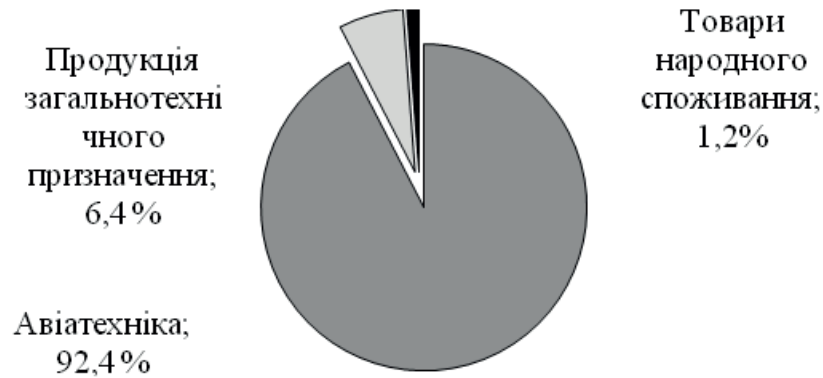


Рис. 2.1. Питома вага реалізованої продукції ПАТ «МОТОР СІЧ»

Маркетингова політика ПАТ «МОТОР СІЧ» направлена на збереження традиційних ринків збуту для своєї продукції і освоєння нових. У 2015 році підприємство розвивало співпрацю як з постійними партнерами з різних регіонів світу, так із компаніями, партнерські відносини з якими зав'язалися в останні роки (Індонезії, Сінгапуру, Лаосу, Бразилії). З метою збереження позицій підприємства на зовнішніх ринках і підтримки конкурентоспроможності, ПАТ «МОТОР СІЧ» розробляє і просуває на ринок нові види продукції і послуг. В даний час підприємство продовжує роботу над створенням і освоєнням наступних сімейств авіадвигунів: МС-500В, ТВЗ-117, ВМА-СБМ1В, АІ-450. Деякі з них вже пройшли всі сертифікацію і пропонуються до продажу. Наприклад, двигун АІ-450С поставлений в Австрію для оснащення легкого одномоторного багатоцільового літака компанії Diamond Aircraft.

З метою заняття нової ринкової ніші ПАТ «МОТОР СІЧ» розвиває напрям по розробці, ремонту та модернізації вертольотів в рамках реалізації власної вертолітної програми. На базі ПАТ «МОТОР СІЧ» створюється українське вертольотобудування: активно розвивається напрям по ремонту і модернізації існуючої техніки, а також з розробки та виготовлення нових вертольотів. Світовий ринок будівництва авіадвигунів характеризується надзвичайно жорсткою конкуренцією. Для утримання своїх конкурентних позицій і визначення пріоритетних напрямків розвитку, ПАТ «МОТОР СІЧ»

проводить постійну роботу по дослідженню ринків збуту, аналізу їх поточного стану, існуючих проблем і тенденцій розвитку.

Доставка продукції за кордон відбувається відповідно до умов «Інкотермс». Витрати підприємства на збут продукції у 2015 році становили 565 млн. грн., з них витрати на маркетинг і рекламу становили 61 млн. грн. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Витрати ПАТ «Мотор Січ» на збут у 2014-2015 рр. (тис. грн.)

Показник	2014 рік	2015 рік
Агентські винагороди	326145	226636
Заробітна плата та соціальні відрахування	7541	6148
Витрати на відрядження	7839	4994
Транспортування і страхування продукції	230645	153228
Гарантійний ремонт та обслуговування	116048	66546
Маркетинг і реклама	48214	60839
Митні витрати	32532	17699
Інше	34799	28788
Всього	803763	564878

В умовах загострення світової конкурентної боротьби на ринку авіадвигунів ПАТ «МОТОР СІЧ» приходиться стикатись з такими гігантами авіаційної галузі, як General Electric (США), Pratt & Whitney (Канада), Snecma/Turbomeca (Франція), BMW Rolls-Royce (Німеччина/Англія), які отримують державну фінансову і правову підтримку як науково-дослідних цілях, так і в просуванні на ринку нової продукції. Галузеві ризики пов'язані з незначним попитом на продукцію підприємства на внутрішньому ринку України та конкуренцією з боку іноземних виробників.

На діяльність ПАТ «Мотор Січ» мають сильний вплив як макроекономічні, так і внутрішні фактори. Проведення SWOT аналізу ПАТ «Мотор Січ» дало змогу отримати такі результати (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT аналіз ПАТ «Мотор Січ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - великий досвід роботи на ринку; - довготривалі відносини з покупцями; - якісна продукція; - контроль якості продукції; - один з світових лідерів 	<ul style="list-style-type: none"> - витік інформації; - нестача кваліфікованих кадрів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - нові технології; - завоювання нових ринків збуту; - нові види продукції 	<ul style="list-style-type: none"> - нестабільна політична та економічна ситуація; - валютні ризики; - загострення конкуренції; - незначний попит на внутрішньому ринку

Виходячи із вищевикладеного, можна зробити висновок, що підприємство в основному реалізує свою продукцію за кордоном, виконання експортних контрактів є основним джерелом грошових коштів підприємства.

2.2. Аналіз виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ» на зарубіжних ринках

Участь у виставках давно стало невід'ємною частиною політики підприємства і переслідує наступні цілі. По-перше, показати свою продукцію і представити нові технології. По-друге, оцінити стан ринку, зрозуміти можливості, сильні і слабкі сторони своїх партнерів і конкурентів. По-третє, на виставках налагоджуються нові контакти з майбутніми діловими партнерами. Під час виставкових заходів традиційно рекламується продукція підприємства, проводяться зустрічі і переговори з експлуатантами, традиційними і потенційними замовниками авіадвигунів, продукції наземного застосування і ТНП виробництва «МОТОР СІЧ».

Розглянемо динаміку участі підприємства у міжнародних виставках протягом 2011-2016 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Міжнародні виставки, у яких ПАТ «МОТОР СІЧ» приймало участь у
2011-2016 рр.**

Рік	Спеціалізація міжнародних виставок		
	Авіаційна тематика	Продукція наземного застосування	Товари народного споживання
	к-сть	к-сть	к-сть
2011	4	10	10
2012	6	11	14
2013	5	8	12
2014	4	9	8
2015	7	4	12
2016	7	4	5

У 2011 році загалом відбулось 24 виставо-ярмаркових події, в яких приймало участь «Мотор Січ». Розглянемо деякі з них:

Першу виставково-ярмаркову діяльність «Мотор-Січ» провела в м. Мінськ Республіки Білорусь в національному виставковому центрі «БЕЛЭКСПО» яка носила назву «Молочний Край» в 2011 році. Цей новий виставковий проект пройшов за сприянням Міністерства сільського господарства і продовольства Республіки Білорусь, Міністерства торгівлі Республіки Білорусь, Союзу підприємств молочної галузі Республіки Білорусь. Експозиція ПАТ «Мотор-Січ» була представлена натуральними зразками сепараторів для побутового і промислового використання, бензо- і електропилами. Особливу увагу відвідувачів виставки до себе притягнув мотоблок «МБ-4,05» виробництва ПАТ «Мотор-Січ».

«Russia Power 2011 і Hydro Vision Russia 2011». З 28 по 30 березня 2011 р. в м. Москва в Експоцентрі на Красной Пресне відбулася 9-а Міжнародна виставка і конференція Russia Power 2011 і Hydro Vision Russia 2011. Захід відвідало більше 6 тис. чоловік, у виставці взяли участь більше 150 різних компаній з 50 країн світу. У числі почесних гостей Russia Power

2011 і Hydro Vision Russia 2011 були Міністр енергетики РФ Сергій Шматко, голова правління ВАТ «РусГидро» Євгеній Дод і генеральний директор ВАТ «Атомэнергомаш» Володимир Кащенко, які високо оцінили експозицію і програму заходів. Експозиція ПАТ «Мотор-Січ» була представлена макетами електростанцій ПАЭС-2500 і ЭГ-6000, а також газоперекачуючим агрегатом ГПА-К/5,5-ГТП/6,3СК. Також на експозиції були представлені рекламні плакати з газотурбінними приводами виробництва ПАТ «Мотор-Січ».

«Power & Electricity World Africa» - з 30 по 31 березня 2011 р. в м. Йоханесбурзі (ПАР) проходила Міжнародна виставка з енергетики і виробництва електроенергії Power & Electricity World Africa. У виставці взяли участь понад 160 різних компаній з кількох десятків країн світу і міжнародні організації. Експозиція ПАТ «Мотор-Січ» була представлена плакатами і рекламними проспектами, що демонструють новітні розробки підприємства в галузі промислових установок наземного застосування.

«Iran Oil Show 2011» - з 16 по 19 квітня 2011 року в м. Тегеран відбулася 16-та Міжнародна виставка Iran Oil Show 2011 року («Нафта, газ і нафтохімія Ірану»). Iran Oil Show 2011 займала 27 павільйонів загальною площею 73000 кв. м. Загальна кількість зарубіжних учасників на виставці досягло 435 з 30 країн. З урахуванням 929 зареєстрованих іранських компаній, загальне число учасників досягло в цьому році 1 364. Експозиція ПАТ «Мотор-Січ» була представлена плакатами і рекламними проспектами, що демонструють новітні розробки нашого підприємства в галузі промислових установок наземного застосування.

«Нафта і Газ» / OGU-2011 – з 17 по 19 травня 2011 року ПАТ «Мотор Січ» брало участь в 15-ій Узбекистанській Міжнародній виставці і конференції «Нафта і Газ» / OGU-2011. У виставці взяли участь понад 200 компаній з 26 країн світу. Експозиція ПАТ «Мотор Січ» була представлена плакатами і рекламними проспектами, що демонструють новітні розробки нашого підприємства в галузі промислових установок наземного застосування.

«Весна в Гомелі» - у м. Гомель (Республіка Білорусь) з 18 по 21 травня 2011 пройшла 12 Міжнародна універсальна виставка-ярмарок «Весна в Гомелі». Експозиція Мотор Січ була представлена натуральними зразками бензо- і електропили, верстата заточного, мотоблока, газонокосарки, молочних сепараторів та ін. За перемогу в номінації «Найоригінальніший стенд» наше підприємство було нагороджено дипломом та сертифікатом на безкоштовне розміщення виставкового стенду компанії протягом 2011 року в Інтернет-ресурсі «Віртуальні виставки в Білорусії».

«ЛЕСДРЕВТЕХ 2011» - з 11 по 13 травня 2011 року в м. Мінськ (Республіка Білорусь) відбулася 12 Міжнародна спеціалізована виставка «ЛЕСДРЕВТЕХ 2011». Експозиція «Мотор Січ» була представлена натуральними зразками бензо- і електропила, верстата заточного, мотоблока, газонокосарки, молочних сепараторів та ін. Організаційним комітетом виставки «Мотор Січ» був нагороджений дипломом за краще дизайнерське рішення в оформленні власної експозиції.

З 2 по 5 червня 2011 року наше підприємство брало участь у XXIII Міжнародній агропромисловій виставці (м. Київ, Міжнародний виставковий центр). На експозиції нашого стенду були представлені: агротехніка, бензопили, двигуни внутрішнього згорання, сепаратори, рушійні установки, товари для будинку, обігрівачі промислові та побутові.

«Caspian Oil & Gas 2011» - з 7-10 червня 2011 року в м Баку, Азербайджан відбулася 18-а Міжнародна виставка і конференція «Caspian Oil & Gas 2011». Експозиція ПАТ «Мотор Січ» була представлена відеоматеріалами, плакатами і рекламними проспектами, що демонструють розробки нашого підприємства в галузі промислових установок наземного застосування.

«Нафта і газ / MIOGE 2011» - з 21 по 24 червня 2011 року в м Москва, територія Експоцентру (виставковий комплекс на Красной Пресне), пройшла 11-а Московська міжнародна виставка «Нафта і газ / MIOGE 2011». Експозиція Мотор Січ була представлена макетами газоперекачувального

агрегату «ГПА - К / 5,5-ГТП / 6,3 СК», теплоенергетичного комплексу «ПЕК-6», електростанції «ПАЕС-2500», які викликали величезний інтерес у відвідувачів.

«20 років СНГ: до нових обріїв партнерства» - з 28 червня - 3 липня 2011 року, м. Москва, в Росії відбулася Міждержавна виставка. На експозиції підприємства були представлені: авіаційні двигуни - Д-436-148, МС-500В, ТВ3-117ВМА-СБМ1В, макети промислових установок наземного застосування - ГПА-К / 5,5-ГТП / 6,3СК, ЕГ-6000, ПЕК-3, а так само вітроелектростанція ВЕС-5 і продукція товарів народного споживання.

«EP SHANGHAI - 2011» - з 21 по 23 вересня 2011 ПАТ «Мотор Січ» брало участь у 8-ій Міжнародній виставці Електроенергетичної Обладнання і Технологій «EP SHANGHAI - 2011» (Китай, м Шанхай). У виставці взяли участь понад 600 компаній з 20 країн світу. Експозиція ПАТ «Мотор Січ» була представлена відеоматеріалами, плакатами і рекламними проспектами, що демонструють новітні розробки нашого підприємства в галузі промислових установок наземного застосування.

«Нафта і Газ» KIOGE 2011 - з 05 по 08.10.2011 року підприємство взяло участь у Міжнародній виставці і конференції «Нафта і Газ» KIOGE 2011, Казахстан, м. Алмати, виставковий центр «Atakent». На експозиції ПАТ «Мотор Січ» були представлені новітні розробки нашого підприємства в галузі промислових установок наземного застосування.

«КазАгро - 2011» - з 26 по 28 жовтня 2011 року ПАТ «Мотор Січ» взяло участь в Казахстанській міжнародній виставці сільського господарства і харчової промисловості «КазАгро - 2011», яка проходила в столиці Республіки Казахстан, м. Астана, на території сучасного виставкового центру «Кормі». Експозиція МОТОР СІЧ була представлена натуральними зразками товарів народного споживання.

«УзАгроЕкспо – 2011» - з 23 по 25 листопада 2011 року підприємство брало участь у 7-й Міжнародній спеціалізованій виставці «УзАгроЕкспо – 2011» (м Ташкент, Узбекистан). У перший день роботи виставки, 23

листопада стенд підприємства відвідав пан Рузиев З. Ш. - Міністр сільського і водного господарства Республіки Узбекистан. ПАТ «Мотор Січ» представляло на стенді товари народного споживання: агротехніку для фермерських господарств, сепаратори молочні, виготовлені з нових матеріалів, бензино-і електро моторні пили.

Аналізуючи 2012 рік, слід сказати, що загалом відбулось 31 виставо-ярмаркова подія, в яких брали участь ПАТ «Мотор Січ». Головними з них є:

«Електроенергетика Росії / Russia Power 2012» - з 05 по 07 березня 2012 року ПАТ «Мотор Січ» брало участь в 11-ій Міжнародній виставці «Електроенергетика Росії / Russia Power 2012» (м. Москва, Експоцентр на Красне Пресне). У виставці взяли участь понад 200 компаній з 15 країн світу. На експозиції підприємства були представлені макети блочно-модульного комплексу по утилізації попутного нафтового газу «БМК», теплоенергокомплексу «ПЕК-6», електростанції газотурбінної «ЕГ-6000», електростанції «ПАЕС-2500».

«Сільське господарство 2012» - з 3 по 5 квітня 2012 підприємство брало участь у 7-й Узбецькій міжнародній виставці «Сільське господарство 2012» (м. Ташкент, Узбекистан). На стенді ПАТ «Мотор Січ» були представлені товари народного споживання: агротехніка для фермерських господарств, сепаратори молочні, від споживчих до промислових, бензино-і електро моторні пили. Організаційним комітетом виставки МОТОР СІЧ був нагороджений дипломом за краще дизайнерське рішення в оформленні власної експозиції.

«KADEX - 2012» - з 03 по 06 травня 2012 року ПАТ «МОТОР СІЧ» брало участь у 2-ій Міжнародній виставці озброєння та військово-технічного майна «KADEX - 2012» (Казахстан, м. Астана, Авіаційна база ВПС РК). У виставці взяли участь понад 300 компаній з 20 країн світу. На експозиції підприємства були представлені лайт-бокси за програмами: виробництва двигуна AI-222-25 для літака Як-130, ремоторизації вертольота Мі-2 двигунами AI-450M, ремоторизації вертольота Мі-8Т двигунами ТВ3-

117ВМА-СБМ1В серії 4Е а також широкий асортимент рекламної продукції підприємства.

«HeliRussia 2012» - з 17 по 19 травня 2012 року на території міжнародного виставкового центру «Крокус Експо» м. Москва пройшла 5 Міжнародна виставка вертолітної індустрії «HeliRussia 2012». ПАТ «МОТОР СІЧ» та ДП «Ивченко-Прогрес» прийняли спільну участь у складі Корпорації «НПО» «А. Ивченко». На експозиції були представлені сучасні авіаційні двигуни: ТВ3-117ВМА-СБМ1В 4Е серії, МС-500В, Д-136-2, АІ-450М і нова розробка конструкторів МОТОР СІЧ двигун ТВ3-117ВМА-СБМ1В 1 серії, зразки прогресивних технологічних процесів, товари народного споживання. Вперше нашим підприємством на виставці був представлений модернізований пасажирський вертоліт «Мі-8МСБ» з двигунами ТВ3-117ВМА-СБМ1В 4Е серії.

«ЛЕСДРЕВТЕХ 2012» - з 23 по 25 травня 2012 року в м. Мінськ (Республіка Білорусь) відбулася 13-а Міжнародна спеціалізована виставка «ЛЕСДРЕВТЕХ 2012». На стенді ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені натурні зразки бензо- і електропила, мотоблоків, молочних сепараторів та ін. Організаційним комітетом виставки АТ «МОТОР СІЧ» було нагороджено дипломом за активну участь і краще дизайнерське рішення в оформленні експозиції.

«БелАгро 2012» - з 5 по 8 червня 2012 наше підприємство брало участь у Міжнародній виставці «БелАгро 2012» (м. Мінськ, Республіка Білорусь). На стенді ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені товари народного споживання: агротехніка для фермерських господарств, товари для будинку, сепаратори молочні, від споживчих до промислових, бензино- і електро моторні пили.

«Белагро 2013» - з 4 по 7 червня 2013 р в м. Мінськ (Республіка Білорусь) відбулася 23-тя Міжнародна спеціалізована виставка «Белагро 2013». На стенді ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені бензомоторні пили нового покоління, молочні сепаратори, олійниця і інша продукція

підприємства для харчової промисловості. Організаційним комітетом виставки ПАТ «МОТОР СІЧ» нагороджено дипломом за активну участь і індивідуальний стиль в оформленні експозиції.

Протягом 2014 року відбулось 20 виставо-ярмаркових подій, в яких брало участь «Мотор Січ». Основними з них є:

«Power Gen Africa - 2014» - з 17 по 19 березня 2014 року ПАТ «МОТОР СІЧ» брало участь в міжнародній спеціалізованій виставці «Power Gen Africa - 2014» (ПАР, м. Кейптаун).

З 15 по 18 квітня 2014 року в Москві на території Всеросійського виставкового центру (ВВЦ) проходив «Міжнародний Форум двигунобудування 2014». На спільній експозиції ПАТ «МОТОР СІЧ» та ДП «Ивченко-Прогрес» були представлені: турбореактивний двигун Д-436-148, турбовальні двигуни ТВ3-117ВМА-СБМ1В 1 серії, ТВ3-117ВМА-СБМ1В 4Е серії, МС-500В, АІ 450М, турбогвинтовий МС-14, макети газоперекачувальних агрегатів і електростанцій, зразки прогресивних технологічних процесів і товари народного споживання.

«OGU-2014» - з 13 по 15 травня 2014 року ПАТ «МОТОР СІЧ» брало участь в 18-ій міжнародній спеціалізованій виставці «OGU-2014» (Узбекистан, м. Ташкент). У виставці взяли участь понад 122 компаній з 37 країн світу. На експозиції ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені розробки підприємства в галузі промислових установок наземного застосування.

«ADEX 2014» - з 11 по 13 вересня 2014 року на території МВЦ «Баку Експоцентр», м. Баку пройшла 1-а Міжнародна спеціалізована виставка озброєння та військової техніки «ADEX 2014». На експозиції ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені сучасні макети середнього транспортного вертольота Мі-8МСБ-В і багатоцільового літака Ан-2-100, зразки прогресивних технологічних процесів і виробу медичного призначення.

«Нафта і Газ» / KIOGE 2014 --з 30 вересня по 3 жовтня 2014 року на території виставкового центру «Атакент», Республіка Казахстан, м. Алмати пройшла 22-я казахстанська міжнародна виставка та конференція «Нафта і

Газ» / KIOGE 2014. У виставці KIOGE щорічно бере участь близько 500 компаній - учасниць більш ніж з 20 країн світу. На експозиції ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені розробки підприємства в галузі промислових установок наземного застосування.

«КазАгро - 2014» - з 27 по 29 жовтня 2014 року в виставковому центрі «годувати» (м. Астана, Казахстан) ПАТ «МОТОР СІЧ» брало участь в казахстанської міжнародній виставці сільського господарства і харчової промисловості «КазАгро - 2014». На стенді ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені товари народного споживання: агротехніка для фермерських господарств, сепаратори молочні, від споживчих до промислових, бензино-і електро моторні пили. Продукція ПАТ «МОТОР СІЧ» користувалася великим попитом у відвідувачів виставки.

Аналізуючи 2015 рік, то загалом відбулось 18 виставо-ярмаркових подій, в якій брали участь «Мотор Січ».

У 2015 році ПАТ «Мотор Січ» взяло участь у багатьох міжнародних виставках. З авіаційної тематики: в Індії - «AERO INDIA-2015»; у Франції - «PARIS AIR SHOW-2015», Китаї - «HELICHINA-2015 »,« AVIATION EXPO CHINA», в ОАЕ -«DUBAI AIRSHOW-2015», в Чехії -«EUROPEAN HELICOPTERSHOW», в Туреччині -«IDEF-2015», в Україні -« Озброєння і безпеку-2015».

Продукція наземного застосування демонструвалася на виставках в Узбекистані - «OGU-2015», в Казахстані - «ATYRAU OIL & GAS-2015», в Ірані - «IRAN OIL SHOW-2015», в Аргентині - «ARGENTINA OIL & GAS-2015 ».

Товари народного споживання протягом 2015 року демонструвалися на 12 виставках в Україні, Білорусії, Казахстані, Узбекистані, Азербайджані, Грузії, Молдові, Монголії.

Екіпажі вертольотів авіакомпанії ПАТ «МОТОР СІЧ» взяли участь в чемпіонаті світу (м. Зелена Гура), відкритих чемпіонатах Польщі, Росії, України з вертолітного спорту.

Основними з виставкових заходів були:

«Сільське господарство / AgroWorld Uzbekistan-2015» - з 25 по 27 березня 2015 року підприємство брало участь у 10-й Ювілейній Узбецької Міжнародній виставці «Сільське господарство / AgroWorld Uzbekistan-2015», яка проходила в столиці Республіки Узбекистан р. Ташкент, на території виставкового комплексу «Узекспоцентр». На стенді ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені товари народного споживання: агротехніка для фермерських господарств, сепаратори молочні, від споживчих до промислових, бензино-і електро моторні пили. Особливий інтерес у відвідувачів викликала новинка експозиції - мотоблок «Мотор Січ МБ-6Д» з дизельним двигуном. Продукція користувалася великим попитом у відвідувачів виставки. Організаторами виставки участь ПАТ «МОТОР СІЧ» було відзначено дипломом та пам'ятним сувеніром.

«Caspian Agro-2015» - з 21 по 23 травня 2015 року ПАТ «МОТОР СІЧ» брало участь в 9-й Азербайджанської Міжнародній виставці сільського господарства «Caspian Agro-2015», яка проходила в Республіки Азербайджан, м. Баку, на території виставкового комплексу «БакуЕкспоЦентр». Серед учасників були виробники і дистриб'ютори сільськогосподарських продукції і устаткування з Азербайджану, Німеччини, Греції, Італії, Іспанії, України, Кореї, Нідерландів, Росії, США, Туреччини, Франції та ін. Президент Азербайджану Ільхам Алієв кілька років поспіль відвідує виставку і знайомиться з новими технологіями галузі. В ході ознайомлення з виставкою пан Президент ознайомився зі стендами провідних виробників і дистриб'юторів сільськогосподарської продукції та обладнання. На стенді ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені товари народного споживання: сепаратори молочні, від споживчих до промислових, бензино-і електро моторні пили, верстат заточний для ланцюгів пильних і ін.

«Ворота в Азію - 2015» - з 20 по 22 жовтня 2015 року в столиці Монголії Улан-Баторі пройшла XXV міжнародна універсальна виставка «Ворота в Азію - 2015». На виставковому стенді ПАТ «МОТОР СІЧ» були

представлені рекламні плакати з товарами народного споживання, рекламні буклети і листівки. Представники ПАТ «МОТОР СІЧ» взяли участь в роботі бізнес - форуму який проходив в рамках виставки. На форумі виступали представники бізнесу Монголії, НТПІ Монголії, Міністерства Монголії на тему взаємовигідного співробітництва та економічного партнерства.

«Agro + Food + Drink + Tech Expo Georgia» - з 18 по 20 листопада 2015 року ПАТ «МОТОР СІЧ» брало участь у 15-ій Міжнародній виставці «Agro + Food + Drink + Tech Expo Georgia», яка проходила в Грузії, м. Тбілісі, на території виставкового комплексу «Expo Georgia».

З 24 по 27 листопада в київському міжнародному виставковому центрі пройшов 14-й Міжнародний промисловий форум. Цього року учасниками форуму стали 300 компаній з 28 країн світу.

У 2016 році відбулось 16 виставо-ярмаркових подій, в яких брало участь «Мотор Січ». Основними з них є:

«Middle East Electricity 2016» - з 01 по 03 березень 2016 року ПАТ «МОТОР СІЧ» брало участь в 41-я Міжнародної енергетичної та електротехнічної виставці «Middle East Electricity 2016» (ОАЕ, м. Дубай). На експозиції ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені розробки підприємства в області газотурбінних установок промислового призначення: автоматизовані газотурбінні електростанції, газотурбінні приводу, газоперекачувальні агрегати.

«ADEX - 2016» - з 27 по 30 вересня 2016 року у території МВЦ «Баку Експо Центр», Азербайджан, м.Баку, пройшла II Міжнародна виставка оборонної промисловості «ADEX - 2016». У виставці взяли участь понад 200 компаній з 34 країн світу на загальній площі в 20 тис. квадратних метрів. На виставковому стенді ПАТ «МОТОР СІЧ» були представлені натурні зразки сучасних авіаційних двигунів AI-450M, MC-500B, ТВ3-117BMA-СБМ1В. Також на стенді була представлена рекламна продукція по вертолітним, авіаційній тематиці.

У минулі роки підприємство привозило на виставки достатню кількість зразків продукцію для кращої наочності виставкового стенду. Однак у 2015-2016 рр. у зв'язку із сильними коливаннями валютного курсу підприємство змушене представляти рекламну продукцію та розробки, оскільки транспортування зразків продукції та їх встановлення на виставці коштує дорого.

Під час участі на виставках застосовується практика будівництва стенду власними силами відповідно до раніше розробленого дизайном. Для цього залучаються працівники будівельно-монтажного цеху підприємства. Такі заходи істотно знижують витрати, а також сприяють формуванню впізнаваного іміджу підприємства на багатьох виставкових майданчиках. Слід відмітити, що підприємство неодноразово нагороджувалось дипломами за краще дизайнерське рішення в оформленні власної експозиції.

Варто приділити належну увагу особливостям різного роду рекламно-інформаційних матеріалів, які використовуються ПАТ «МОТОР СІЧ». Зазвичай така форма звернення до споживача авіаційної техніки складається з яскравого заголовка, інформації і докладних технічних та експлуатаційних характеристик виробу. У зв'язку з тим, що продукція, яка розробляється і виготовляється підприємством відноситься до авіаційної галузі, то найчастіше в рекламних матеріалах застосовується всі відтінки синього кольору, що символізують природний фон неба. При створенні рекламно-інформаційних матеріалів особлива увага приділяється використанню продукції підприємства на конкретних літальних апаратах, а також підкреслюється величезний досвід розробки, виробництва і післяпродажного обслуговування.

Після закінчення виставки на сайті підприємства розміщується інформація про проведену виставку з використання фотоматеріалів, де поряд з описом власної участі розміщується опис виставки в цілому (основних учасників, оцінка організаторів виставки тощо). Такий репортаж сприяє

просуванню підприємства та його сайту, а також залученню додаткових відвідувачів.

Про ефективність участі ПАТ «МОТОР СІЧ» у виставково-ярмарковій діяльності свідчить розподіл отриманих коштів за відвантажену продукцію або надані послуги за видами валют платежу (рис. 2.2).

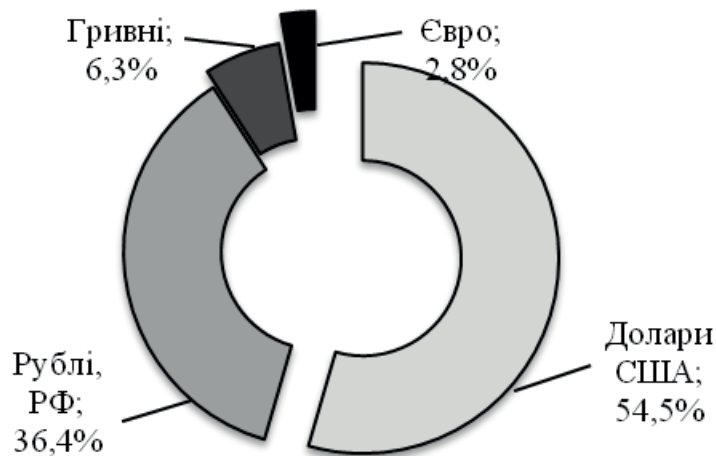


Рис. 2.2. Розподіл отриманих коштів за відвантажену продукцію або надані послуги за видами валют платежу

Таким чином, активна виставково-ярмаркова діяльність підприємства є одним з важливих чинників успішного просування та збуту продукції на ринках зарубіжних країні та робить бренд «МОТОР СІЧ» всесвітньо відомим.

2.3. Зарубіжний досвід проведення ярмарково-виставкової діяльності промисловими підприємствами

Міжнародні виставкові заходи відіграють важливу роль в ознайомленні суспільства з досягненнями науки і техніки, а в сучасних умовах вони набувають особливого значення як найважливіший елемент встановлення

прямих ділових та інформаційних контактів з широким колом можливих партнерів.

Щороку в світі на організацію та проведення виставок витрачається 150 млрд доларів США, проводиться близько 30 000 виставок, в яких бере участь 3,2 мільйони експонентів і 350 мільйонів відвідувачів. Виставкова карта світу виглядає таким чином: велика частина виставок — 58% від загальної кількості — проводяться у Європі, 19% — Азії, 10% — у Америці і 3% — у Африці, 6% — у Австралії, Південній і Центральній Америці. На країни СНД доводяться останні 4%. [10]. Річний прибуток виставкового бізнесу в Європі складає близько \$19 млрд дол. США. За станом на 2006 рік налічувалося 465 виставкових центрів (враховувались тільки центри площею понад 5000 кв. м), що мають сумарно закриту площу 14,3 млн кв. м. Найбільші виставкові площі мають в своєму розпорядженні Німеччина (3,1 млн кв. м), Італія (2,1 млн) і Франція (2,0 млн). У Європі проводиться 7900 регулярних виставок в 20 країнах, зокрема більше 80% провідних міжнародних виставкових проєктів. У них бере участь 524 782 компанії і 51,3 млн відвідувачів, 39% виставок — «бізнес для бізнесу», 30% — «бізнес для споживачів», 31% — комбіновані виставки.

На виставках обговорюються конкретні питання майбутніх угод по проведенню спільних робіт з зацікавленими організаціями, можливими інвесторами, впровадження новітніх технологій, поставок пропонованої продукції та ін. Кожна виставка, особливо міжнародна, є своєрідним зрізом конкретної ринкової ситуації, вона дає можливість не тільки здійснити пошук відповідних ринків, а й сприяє прямому виходу на ці ринки.

Технічно складний товар промислового призначення вимагає більш ефективних засобів донесення інформації про нього до споживача, а також стимулювання його до покупки. Досить часто традиційні методи просування товару на ринок (реклама, стимулювання збуту та ін.) не приносять того очікуваного результату. Практика діяльності провідних світових компаній

свідчить на користь все більшої участі виробників складної техніки в міжнародних виставках.

Кожна виставка є різноманітною всіляких маркетингових інструментів, зосереджених в одному місці. Успіх будь-якої виставки визначається, насамперед, щорічним приростом кількості учасників, відвідувачів, укладених договорів, підписаних контрактів. Для міжнародних виставок промислового обладнання та авіатехніки прямі продажі менш характерні. Основні засоби виробництва – досить складна група товарів. Зазвичай виробник такої техніки завчасно інформує своїх потенційних клієнтів про намір прийняти участь у виставці і про зразки тієї техніки, яка буде демонструватися. У цих товарних групах укладенню договору, як правило, передують тривалі переговори, які проводяться після закінчення виставки. Тому, укладення договору прийнято вважати непрямим результатом участі у виставці. Однак найчастіше договори на поставку основних засобів виробництва настільки глибоко опрацьовані, що вони можуть бути підписані під час виставки.

Розглянемо характерні особливості деяких міжнародних авіаційних виставок, участь у яких слід було б приймати і вітчизняним підприємствам. Сьогодні вони є досить масштабними заходами, з великим організаторським доробком, які проводяться як правило раз в два роки на всіх континентах.

Міжнародний аерокосмічний салон «AEROINDIA» проводиться на базі Елаханка поблизу індійського міста Бангалор раз в два роки. У 2015 році на площі в 48 тис. кв. м показали свою продукцію більше 270 іноземних і близько 200 індійських компаній. Найбільш представницькими були стенди Росії, США та Ізраїлю. На стендах була представлена продукція у вигляді макетів, моделей, постерів, презентаційних матеріалів по авіаційній техніці, авіаційному озброєнню, обладнанню та радіоелектронним системам.

Салон в Ле-Бурже вважається Меккою авіабудування, він сам по собі є грандіозним PR-заходом, імідж якого особливо цінується серед авіакомпаній, які можуть представити свої новинки. Показати свої можливості, порівняти

їх з успіхами конкурентів, знайти надійного партнера і покупця - ось завдання, які прагнуть вирішити учасники салону в Ле Бурже. Саме тут можна не тільки побачити те, що вже придумано людством в галузі авіації і космосу, але і заглянути в майбутнє. У Ле-Бурже можна побачити все: від найбільшого пасажирського авіалайнера до мініатюрних безпілотних літальних апаратів - літаючих роботів, за якими майбутнє військової і не лише військової авіації. За час роботи паризького аерокосмічного салону Paris Air Show - Le Bourget 2015 кількість угод уклали представники майже 2000 компаній з 41 країни. Число професіоналів серед гостей салону виросло на 15%. Протягом декількох днів 150000 фахівців провели 6000 ділових зустрічей як для укладення контрактів, так і для обміну досвідом.

Виставка Aviation Expo China проходить з 1984 р. кожні два роки у вересні. Експозиції учасників охоплюють літаки, обладнання, технології, системи і послуги цивільної, військової авіації, аеропортів та управління повітряним рухом. Aviation Expo China 2015 зарекомендувала себе як значуща подія в галузі авіабудування. На виставковій площі понад 3500 кв. м були представлені експозиції з 2 країн світу, всього відвідали виставку 17178 людей. Серед іноземних учасників виставки були Боїнг, EADS, Ербас, Ембраєр, Роллс-Ройс, Дженерал Електрик, Снекма, Пратт-Уїтні, Гудріч Аероспейс та ін. Китай був представлений корпораціями АВИК 1 і АВИК 2.

LAVEX вже зарекомендувала себе великим і престижним заходом цивільної і військової авіації Північної Африки. До оргкомітету виставки і конференції LAVEX 2015 входять Арабський союз авіаперевізників і компанія Waha Expo. LAVEX складається з власне виставки, статичного показу авіатехніки, авіашоу, бізнес-шале, конференції та семінарів. У виставці LAVEX 2015 брало участь більше 65 компаній з 25 країн, включаючи: Бельгію, Канаду, Чехію, Францію, Німеччину, Індію, Італію, Мальту, Норвегію, Польщу, Португалію, Іспанію, Швейцарію, ОАЕ, Туніс, США, Великобританію і Росію. Щодня виставку відвідує близько 30000 осіб.

Міжнародний авіасалон в Дубаї Dubai Airshow є провідною світовою подією в цивільній і військовій авіапромисловості, яка постійно привертає увагу урядових кіл різних країн світу, військових і бізнесменів. Виставка забезпечує учасникам високоефективний спосіб зустрітися з відповідальними особами та експертами. Dubai Airshow - одне з найбільших аерошоу в світі. З 1989 р. виставка проводиться один раз в два роки. Організатор - компанія Fairs & Exhibitions (F & E), виставку підтримує Уряд Дубаї, Департамент цивільної авіації і Дубайський міжнародний аеропорт за сприяння Збройних сил ОАЕ. У 2015 р. Dubai Airshow встановила новий рекорд відвідуваності - виставку відвідав 45421 спеціаліст з 131 країни, а загальна сума укладених контрактів перевищила 100 млрд. дол. Брали участь 32 цивільні делегації з 30 країн і 82 військових делегації з 48 країн, 850 компаній з 50 країн світу. Було продемонстровано 11 національних експозицій, більше 140 літаків і вертольотів, а також безпілотних літальних апаратів.

На наш погляд, основними конкурентними перевагами участі підприємств в таких міжнародних виставках є:

- професійне і широке висвітлення виставкового заходу (залучаються центральні та спеціалізовані газети і журнали, інформаційні агентства, спеціалізовані ТВ-програми, тобто ЗМІ, що мають велику географію поширення, великий тираж, створюють найбільший суспільний резонанс, що привертають увагу широкої про-громадськості);
- великі форми взаємодії із засобами масової інформації (рекламно-інформаційні матеріали проекту можуть бути представлені у вигляді модульної реклами, статей, репортажів, інтерв'ю, аналітичних оглядів, соціологічних опитувань, інформаційних анонсів і ін.);
- участь зацікавлених міністерств і відомств, громадських структур в організаційному комітеті з підготовки та проведення виставки, що забезпечує суспільно-політичну значимість, рівень і масштаб виставки, її заходи стають основою для вирішення великого комплексу завдань, одним із шляхів лобіювання, місцем обговорення корпоративних проблем, які

сприяють виробленню державної політики, спрямованої на підтримку і стимулювання представленої на виставці індустрії;

- суспільно-значимі заходи, що стосуються виставкового процесу: презентаційна програма, протокольні заходи, ділові зустрічі, семінари, конференції, імпозиуми, форуми, засідання професійних клубів, з'їзди, прес-конференції, презентації, фестивалі і конкурси на тематику виставки і з суміжних тем, тематичні екскурсії та багато ін.;

- жорсткі вимоги до правил і форм реєстрації відвідувачів, що забезпечує достатню безпеку заходу, а також дозволяє зібрати необхідну інформацію про аудиторію проведеного заходу.

Виставкова діяльність підприємства – це цілеспрямована, заздалегідь запланована діяльність, кінцева мета якої, як правило - знаходження нових покупців, закріплення відносин зі старими клієнтами, укладання договорів на реалізацію продукції, в даному випадку - споживачеві складної техніки авіаційної промисловості.

Розглянемо виставки у сфері електроенергетики.

«POWER ASTANA» - є основним виставковим майданчиком демонстрації обладнання, технологій і послуг в області енергетики, електротехніки та енергетичного машинобудування. Проект Power Astana офіційно підтримується Міністерством з інвестицій та розвитку Республіки Казахстан; Казахстанською Компанією з управління електричними мережами АТ «KEGOC»; Казахстанською електроенергетичною Асоціацією та Союзом інженерів-енергетиків. У виставці Power Astana беруть участь провідні казахстанські та зарубіжні підприємства, що надають обладнання та послуги для потреб електро- та теплоенергетичного комплексу, житлово-комунального господарства і промислових об'єктів. Power Astana проходить на одному виставковому майданчику з найбільшими промисловими подіями - Казахстанської Міжнародною виставкою «Машинобудування, Верстатобудування та Автоматизація» - MachExpo Kazakhstan і Казахстанської Міжнародною виставкою «Атомна енергетика і

Промисловість» - Kazatomexpro, що у дозволяє залучити максимальну кількість цільових відвідувачів. Об'ємна ділова програма знайомить фахівців з новітнім обладнанням і технологіями, призначених для різних галузей промисловості.

«POWER GEN INDIA & CENTRAL ASIA» - найбільша з азіатських виставок з виробництва, переробки та розподілу електроенергії. Вона привертає увагу впливових осіб, які приймають рішення, а також технічних експертів і професіоналів від провідних компаній, що працюють в сфері енергетики, передачі і розподілу енергії. З економікою, що розвивається, зростанням населення і збільшенням попиту на електроенергію, Індія є привабливим сектором для розвитку електроенергетики.

«АРЕМЕС» - міжнародне місце зустрічі для власників малих ГЕС, постачальників обладнання та послуг, фінансистів і представників державних структур. У попередні роки він приймав понад 50 експонентів, що представляють більше ніж 14 країн Європи, Азії, Північної та Південної Америки, а також понад 60 фахівців - спікерів на конференції і більш ніж 1200 міжнародних відвідувачів.

Аналіз виставкової діяльності основних конкурентів ПАТ «Мотор Січ» - General Electric (США), Pratt & Whitney (Канада) показав, що вибір підходящої виставки ними починається завчасно на основі ретельного аналізу, так як в остаточному рішенні повинні бути враховані багато критеріїв, які до того ж потрібно системно оцінити. Спрощення в пошуках рішення, що базується на принципі «всі конкуренти тут, тому ми теж повинні бути представлені», не допускається. На думку їхніх фахівців, корисно подивитися на обраний захід і в якості відвідувача, щоб отримати безпосереднє враження, наприклад, в разі запізнення подачі заявки на участь або невпевненості в доцільності участі. В цьому випадку можна побачити як поведуться представлені учасники і, відповідно, конкуренти (розмір стенду, витрати на оформлення стенду, показ товару) і як поведуться відвідувачі (напливи в певні дні, тривалість перебування на стендах). Потрібно також

дізнатися, чи є вже на виставці ті, хто пропонує альтернативні технічні рішення, і які аргументи наводять вони відвідувачам (ціна, термін поставки, переваги у використанні). Вибір виставки впливає на всю організаційну роботу по підготовці до неї, потім - на участь і на контроль реалізації цілей підприємства.

Компанії починають готуватися до виставок за півроку. Завжди є план рекламно-виставкової діяльності мінімум на два роки. І цього плану чітко дотримуються і саме підприємство, і команда, яка реалізує рекламно-виставкову діяльність. Для того, щоб працювати на виставках так чітко, як вищеназвані компанії, потрібно, по-перше, володіти абсолютним розумінням цілей, переслідуваних на виставці, а, по-друге, повинна працювати команда професіоналів. В основі всього стоїть стратегія просування, і тільки на її основі можна забудовувати стенд. Адже стенд - це всього лише інструмент, метою є залучення аудиторії. Важливу роль відіграє розташування стенду компанії-виробника і його зовнішній вигляд. Від цього залежить відвідуваність цільовою аудиторією. Вважається, що з точки зору охоплення цільової аудиторії, спеціалізована виставка, якими є всі салони військової техніки, більш виграшна, ніж виставка загальна: клієнт все одно прийде на той стенд, де у нього запланована зустріч, відвідає компанії, які йому цікаві.

Треба сказати, що останнім часом на виставках військової техніки користуються попитом 3D-анімації та моделювання, оскільки складні технологічні процеси, реалізовані в ОБТ, можна показати тільки в тривимірній проекції, та й продемонструвати функціонування теж ефектніше і наочніше в 3D.

Оцінюючи PR-активність компаній на ринку ОБТ слід замислитись про довгостроковість зусиль, результат яких проявиться через 3-5 років. У цій ідеї криється весь сенс участі у виставках: легендування бренду, забезпечення його впізнання і стійкості на ринку, створення і дбайливе збереження іміджу.

В умовах глобалізованого світу PR - один з найпотужніших інструментів формування інтересу до продукції, управління громадською

думкою і, як наслідок, вплив на попит і продаж. General Electric та Pratt & Whitney на виставках залучають цільову аудиторію презентаціями. Із загальної кошторису виставкового бюджету компаній половина йде на організацію спеціальних заходів, які дають максимальний ефект. В результаті, їх участь в міжнародних виставках виявляється рентабельною, оскільки вони отримують достатню кількість замовлень.

Таким чином, виробники складної техніки, орієнтовані як на внутрішній, так і на зовнішній ринок, повинні розуміти важливість і відповідальність участі в подібних заходах, так як виставка є найкращим способом зустріти в одному місці і в один і той же час споживачів продукції, інвесторів і ділових партнерів.

Висновки до розділу 2

ПАТ «Мотор Січ» сьогодні – одне з найбільших у світі і єдине в Україні підприємство з виробництва, обслуговуванню й ремонту 55 типів і модифікацій авіадвигунів. Поставки продукції здійснюються в понад 100 країн світу, його річний обіг складає 220 млн. дол.

Підприємство створене з метою виробництва авіаційної техніки, продукції виробничо-технічного призначення, товарів надрового споживання, цивільної продукції на основі оптимального використання виробничих потужностей і науково-технічного потенціалу, сільськогосподарської продукції, надання платних послуг населення, ведення торговельної, комерційної, інвестиційної й зовнішньоторговельної діяльності й одержання прибутку. Спеціалістами «Мотор Січ» розроблені і виготовляються комплексні газотурбінні силові системи для виробництва електроенергії, нагрівання води, гасіння вогню.

Основними споживачами продукції підприємства у 2015 році були: в далекому зарубіжжі - Індія, Китай, Алжир, Бангладеш, ОАЕ. Для утримання

своїх конкурентних позицій і визначення пріоритетних напрямків розвитку, ПАТ «МОТОР СІЧ» проводить постійну роботу по дослідженню ринків збуту, аналізу їх поточного стану, існуючих проблем і тенденцій розвитку.

В умовах загострення світової конкурентної боротьби на ринку авіадвигунів ПАТ «МОТОР СІЧ» приходиться стикатись з такими гігантами авіаційної галузі, як General Electric (США), Pratt & Whitney (Канада), Snecma/Turbomeca (Франція), BMW Rolls-Royce (Німеччина/Англія), які отримують державну фінансову і правову підтримку як науково-дослідних цілях, так і в просуванні на ринку нової продукції.

«Мотор Січ» веде активну участь в виставково-ярмарковій діяльності, протягом 2011-2016 років було прийнято участь у 134 виставкових заходах. Про їх ефективність свідчить частка експорту від реалізованої продукції 93,8%. Кожного року на виставково-ярмаркових подіях завод презентує свої нові розробки та вдосконалення.

Зарубіжний досвід проведення ярмарково-виставкової діяльності показав, що це цілеспрямована, заздалегідь запланована діяльність, кінцева мета якої - знаходження нових покупців, закріплення відносин зі старими клієнтами, укладання договорів на реалізацію продукції. Аналіз виставкової діяльності основних конкурентів ПАТ «Мотор Січ» - General Electric (США), Pratt & Whitney (Канада) продемонстрував, що вибір підходящої виставки ними починається завчасно на основі ретельного аналізу. Для того, щоб працювати на виставках так чітко, як вищеназвані компанії, потрібно, по-перше, володіти абсолютним розумінням цілей, переслідуваних на виставці, а, по-друге, повинна працювати команда професіоналів. В основі всього стоїть стратегія просування, на основі якої можна збудувати стенд. Також, компанії широко використовують 3D-анімації та моделювання, оскільки складні технологічні процеси, можна показати тільки в тривимірній проекції і продемонструвати їх функціонування.

РОЗДІЛ 3

ПОКРАЩЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ МОТОР СІЧ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

3.1. Розробка стратегії виставково-ярмаркової діяльності підприємства

Стратегічне управління є найважливішим інструментом регулювання перспективної господарської діяльності підприємства. Воно дозволяє вирішити завдання підтримки балансу між підприємством і динамічним зовнішнім середовищем на основі раціонального планування і ефективної організації процесів функціонування і розвитку. При цьому наголос робиться на гнучкості, адаптивності та ініціативності організації, яка прагне досягти своїх цілей максимально використовуючи всі внутрішні переваги і можливості, а також виправляючи наявні недоліки.

Визначення стратегічних орієнтирів розвитку виставкової діяльності в контексті глобалізації товарних ринків набуває все більшої актуальності, оскільки враховує світові тенденції її розвитку. Чітке й однозначне розуміння стратегії дозволяє з більшою вірогідністю визначити алгоритм поведінки підприємства для досягнення поставлених цілей.

Стратегія являє собою модель поведінки підприємства на певному етапі його життєвого циклу або стратегічної господарюючої одиниці, в тому числі за окремими діловими процесами, що направлені на досягнення поставленої мети при визначеному обсязі ресурсів та умов зовнішнього середовища, що склалися [48, С. 35].

Участь у виставках займає важливе місце у маркетинговій діяльності ПАТ «Мотор Січ». Основною рисою є можливість представити покупцям продукцію як в натуральному вигляді, так і у дії. Особисті контакти між представниками підприємства і потенційними покупцями дозволяють сформувати майбутні ділові відносини. Робота виставки буде ефективною

лише в тому випадку, коли вона ведеться чітко за планом та цілеспрямовано. Один із основних етапів – це просування продукції. На міжнародному рівні необхідна не просто реклама, а передусім участь у міжнародних виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до підприємства загалом.

Цілі участі підприємства у виставках відображуються в коротко- і довгостроковій програмі маркетингу та колективно визначаються всіма керівними працівниками підприємства, наділеними спільною відповідальністю.

Підстави, достатні для участі підприємства у виставках, диференціюються залежно від виду підприємства, його розмірів, типу виставки, місця і періоду її проведення, а також складу відвідувачів. У будь-якому випадку вони повинні відповідати глобальним цілям підприємства, бути систематизовані в ієрархічному порядку на підставі принципу перевернутої піраміди, супроводжуватися конкретним планом їх реалізації і точними критеріями для контролю міри досягнення кожної з них окремо.

Прийняття рішення підприємства про участь у виставці є одним із елементів управління виставковою діяльністю, що ґрунтується на визначенні факторів, які впливають на це рішення. До них відносяться місія та цілі підприємства, дії на ринку та зміни потенціалу підприємства. Також на прийняття рішення про участь впливають стратегія підприємства, дані SWOT-аналізу, позиція підприємства на ринку, аналіз ризиків участі та вартості виставкового проекту.

Стратегічне планування участі підприємства у виставкових заходах включає: визначення місії підприємства; формулювання цілей і завдань функціонування підприємства; оцінку і аналіз зовнішнього середовища та внутрішньої структури; розробку і аналіз стратегічних альтернатив; вибір стратегії.

Місія підприємства як головний фактор вказує на сутність діяльності підприємства, формулює принципи його діяльності та розкриває призначення

провідних підрозділів, а також містить ціннісні орієнтації підприємства та перспективність його роботи [7]. Від неї 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.

Місія ПАТ «МОТОР СІЧ» полягає у тому, щоб бути кращим підприємством в сфері авіадвигунів і вертольотобудування. Спираючись на успішний багаторічний досвід, застосовуючи найвищий інтелектуальний потенціал, використовуючи унікальні передові технології, в тісній кооперації з діловими партнерами підприємство забезпечує Україні статус авіабудівної держави.

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 ПАТ «МОТОР СІЧ» є:

- 1) забезпечення норми повернення інвестицій;
- 2) приріст капіталу акціонерів;
- 3) розширення ринків збуту заняття нової ринкової ніші в рамках

реалізації власної вертолітної програми, яка передбачає кілька етапів: від модернізації і заміни двигунів існуючих вертольотів до розробки і сертифікації вертольотів власної конструкції з подальшим запуском в серійне виробництво. Компанія працює в наукомісткій галузі з багатообіцяючими перспективами. За прогнозами Rolls-Royce, в період до 2020 року світові виробники вертольотів поставлять майже 17 тисяч нових вертольотів на загальну суму \$ 140 млрд. При цьому підвищеним попитом будуть користуватися середні вертольоти, двигуни для яких відносяться до

спеціалізації ПАТ «МОТОР СІЧ». Основними стимулами зростання є: необхідність оновлення авіапарку (43% вертольотів в світі експлуатуються понад 25 років), високі темпи економічного зростання у країнах, що розвиваються країнах (Індія і Китай) і зростаюча доступність гвинтокрилів. На частку вертольотів марки «Мі» припадає понад 17% світового ринку вертольотів з турбовальними двигунами. ПАТ «МОТОР СІЧ» є одним з основних постачальників авіадвигунів для цього парку вертольотів. Вертольоти марки «Мі» випуску минулих десятиліть є величезний ринок ремонтних послуг і послуг з модернізації / ремоторизації цих машин. Високопрофесійні кадри, унікальна виробнича база, передові технології дозволяють забезпечити високу якість і надійність продукції;

- 4) забезпечення норми рентабельності продажу, виробництва, тощо;
- 5) підвищення іміджу підприємства, насамперед серед нових учасників ринку;
- 6) підвищення якості продукції тощо.

Відсутність чітко сформульованих цілей підприємства призводить до того, що:

- цільове управління замінюється функціональним, тобто не чітко визначаються межі дій співпрацівників;
- нераціонально використовуються ресурси підприємства;
- відсутня корпоративна свідомість та культура (працівники не зацікавлені добре працювати, а кваліфіковані починають звільнятися);
- відбувається розмиття комерційної функції;
- кожен працівник починає ставити для себе власні цілі та наслідок – іде розкрадання і втрата керованості підприємством.

Цілі участі підприємства у виставкових заходах повинні узгоджуватись з продуктовою стратегією підприємства. Отже, якщо мета підприємства – вихід на нові міжнародні ринки, тоді цілями участі можуть бути презентація самого підприємства та пошук інформації стосовно ринку.

Якщо метою підприємства є збільшення частки ринку, тоді цілями участі 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 витікає 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. На рис. 3.1 представлена стратегія участі підприємства у виставкових заходах. Стратегія участі підприємства у виставкових заходах – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток внутрішнього та зовнішнього середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокові цілі, а також шляхи і правила прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості.

Отже, ключовими моментами при розробці стратегії участі ПАТ «МОТОР СІЧ» у виставці є:

- 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 та які особливості участі;
- підприємство має орієнтуватись на свою цільову аудиторію.



Рис. 3.1. Стратегія участі підприємства у виставкових заходах

Важливість головної переваги для розробки стратегії визначається тим, що вона:

- 1) підсилює здатність підприємства знаходити певні ринкові можливості;
- 2) може забезпечити підприємству конкурентну перевагу на ринку;
- 3) може стати основою стратегії.

Стратегічне планування — це довгострокове планування на основі проміжних цілей. Розробка стратегічного плану участі ПАТ МОТОР СІЧ у виставкових заходах зображено на рис. 3.2.

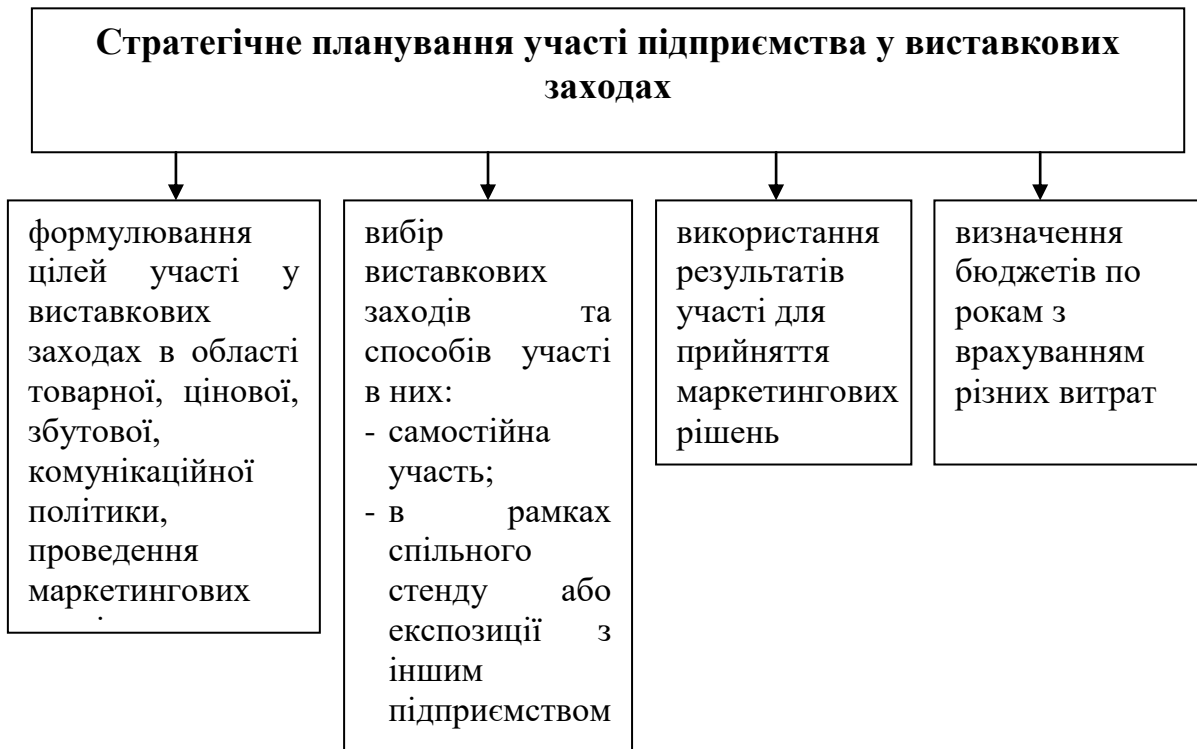


Рис. 3.2. Стратегічне планування участі підприємства у виставкових заходах

При розробці стратегії участі у виставці варто знати відповіді на такі питання: що означає для підприємства бути учасником чи відвідувачем виставки і які цілі при цьому переслідуються; на що потрібно звернути увагу; що варто знати; як організувати експозицію і рекламу фірми на виставці; які особливості виставкової діяльності в даному регіоні [5].

Визначивши цілі, слід провести повний аналіз минулої виставки, де представники підприємства виступали ще як відвідувачі, або спостерігачі за іншими конкурентами. 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-експонента повинен відповідати темі виставки та бути присутнім у номенклатурі організатора.
2. Виставка повинна бути орієнтована на окреслену цільову аудиторію.

Зіставивши усі дані, керівництво ПАТ МОТОР СІЧ повинно приймати рішення щодо участі у виставково-ярмаркових заходах (рис. 3.3).

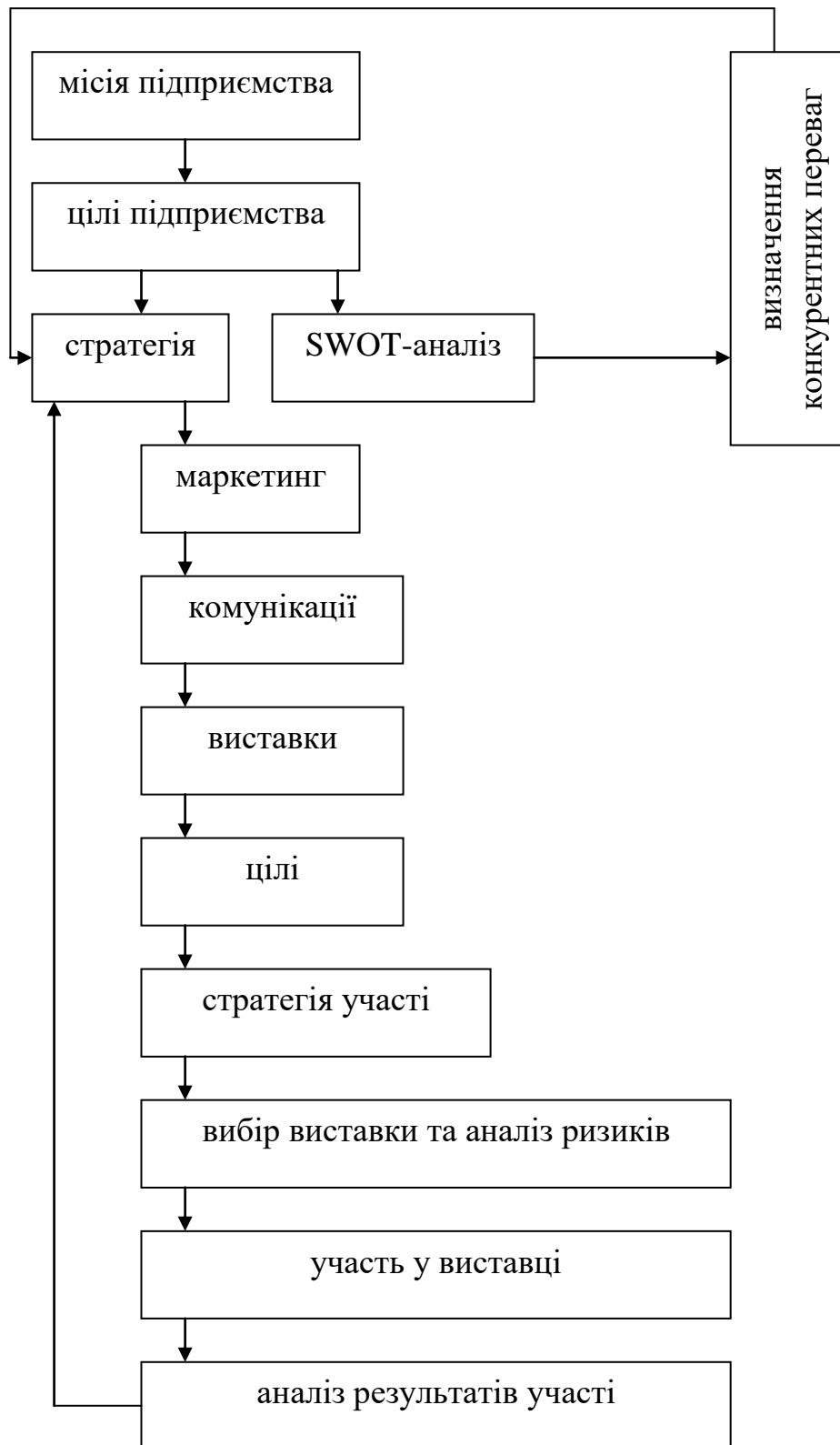


Рис. 3.3. Система факторів та алгоритм прийняття рішення про участь у виставці

Для того щоб найбільш оптимально обрати виставку, пропонуємо методику бальної оцінки, яка передбачає три етапи.

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

- пошук нових ніш на ринку;
- дослідження конкурентоздатності підприємства/продукції;
- оцінка експортних можливостей продукції;
- одержання інформації про ситуацію в галузі;
- обмін досвідом;
- демонстрація намірів про співробітництво;
- участь у заходах для фахівців;
- з'ясування тенденції розвитку ринку;
- зацікавити нові ринки продукцією;
- поєднати участь у промисловій виставці з додатковими заходами

(конференції, семінари, екскурсії на підприємства).

Список цілей можна розширити, розглядаючи вид виставки крізь елементи комплексу маркетингу. Так, цілями виставки з боку товарної політики можуть бути дослідження реакції на дослідні зразки новітньої продукції, ознайомлення з інноваціями у виробництві, розширення асортименту продукції, перевірка того, як сприймає ринок асортимент продукції підприємства.

Цілями виставки з точки зору цінової політики – визначення кола для маневрування цінами, пропонування такого об'єму продукції, що відповідає місткості ринку. З точки зору комунікативної та розподільчої політики: поповнення бази потенційних клієнтів; збільшення популярності підприємства; перейняття досвіду у галузі ринкових досліджень та мистецтва продажу; налагодження відносин зі ЗМІ; розширення збутової мережі; знаходження нових торгових агентів або дилерів тощо.

Вибір і ранжування цілей участі у виставці повинні здійснювати спеціалісти, які визначають маркетингову стратегію підприємства. На результат можуть впливати не більше 8-10 цілей [9]. Після цього потрібно отримати значення відносної ваги кожної цілі. Відносна вага цілі i -го рангу визначається за формулою:

$$I q i \text{ \AA } + -g_i = 1 \quad (3.1)$$

де q – кількість відібраних цілей.

При цьому потрібно, щоб задовольнялась умова: $\Sigma g_i = 100$.

2. Бальна оцінка досяжності цілей участі проводиться шляхом опитування експертів особисто чи по телефону. Основними вимогами до експертів є те, що вони повинні бути багаторазовими учасниками виставки, тематика якої відповідає 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 сім експертиз, які дають близькі результати, процес опитування можна припинити. Пропонується застосовувати наступну бальну шкалу оцінки досяжності цілей: (від 0 – взагалі не досяжна, до 100 – абсолютно досяжна).

3. Оцінка відповідності виставки визначається індексом придатності ADA шляхом множення відносної ваги цілей на значення їхньої досяжності 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 проранжовано цілі участі підприємства ПАТ МОТОР СІЧ у майбутніх виставках. Найважливішими є цілі, які наведено у першій колонці табл. 3.1. Оскільки на кінцевий результат за даною методикою впливає не більше 8 цілей, відібрані основні цілі, які поставлені у порядку вагомості. Відносну вагу кожної цілі визначено за

формулою 1. Оцінка значення досяжності цілі проводилась шляхом опитування експертів даного та інших підприємств.

Таблиця 3.1

Розрахунок індексу відповідності виставки цілям ПАТ Мотор Січ

Мета участі	Ранг цілі, i	Вага цілі, g_i	Значення досяжності цілі (1-100), k_i	$(g_i \times k_i)$
Поповнення бази потенційних клієнтів	1	28,4	90	2556
Збільшення обсягу реалізації продукції	2	21,0	85	1785
Підвищення іміджу підприємства	3	14,4	80	1152
Отримання інформації про конкурентів	4	11,6	65	754
Встановлення переваги клієнтів	5	10,7	70	749
Знаходження нових постачальників	6	7,1	15	106,5
Отримати інформацію про новинки ринку	7	4,5	60	270
Оцінка конкурентоздатності власної продукції	8	2,3	40	92
$q = 8$	$\Sigma i = 36$	$\Sigma g_i = 100$	-	$ADA = (g_i \times k_i) / 10000 = 0,746$

За наведеними у табл. 3.1 даними розраховано індекс придатності ADA, який складає 0,746. Це свідчить, що виставка відповідає цілям підприємства. Беручи участь у ній, підприємство зможе реалізувати цілі товарно-продуктової стратегії. Зіставляючи цей показник ADA з такими ж показниками інших виставок, можна отримати корисні дані, що суттєво полегшують та прискорюють процес прийняття рішення про участь у тій чи іншій виставці.

Таким чином, рішення про участь підприємства у виставці має супроводжуватись розробленням конкретної програми виставкової

діяльності. Ця програма повинна бути пов'язана з товарно-продуктовою стратегією підприємства, яка відображає його перспективи та очікування. Чітка та заздалегідь визначена програма виставкової діяльності є важливою частиною вдалої участі підприємства у виставці. Вибір стратегії участі підприємства у виставці залежить безпосередньо від цілей та місії, що ставить перед собою підприємство.

Якщо метою підприємства є збільшення частки ринку, тоді цілями участі можуть бути організація контактів та пошук нових партнерів з різних географічних регіонів, запровадження нових умов за торговими угодами тощо. Ключові моменти при розробці стратегії участі підприємства у виставці полягають у тому, що вона повинна узгоджуватись зі стратегією та загальними цілями підприємства.

3.2. Шляхи підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Мотор Січ

Аналіз виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Мотор Січ дав змогу зробити ряд пропозицій і рекомендацій, спрямованих на підвищення її ефективності. При цьому необхідно враховувати специфіку рекламно-виставкової діяльності підприємств авіаційної галузі. Особливістю галузі є те, що кількість споживачів на ринку промислових товарів набагато менша, ніж на ринку товарів широкого вжитку. Промислові клієнти добре обізнані про товар, ціни і продавців на ринку. Основним способом залучення уваги до продукції і отримання замовлень є участь в тендерах. Як правило, на рішення про покупку істотно впливають думки експертів і рекомендації, а реклама використовується як допоміжний засіб.

В сучасних умовах відбувається активний розвиток виставкової діяльності, який характеризується все більшою спеціалізацією. Серед

виставок, пов'язаних з демонстрацією авіаційної техніки можна виділити: авіаційно-космічні, виставки цивільної та військової авіаційної техніки, тематичні виставки вертолітної техніки, тематичні виставки адміністративної авіації, тематичні виставки оборонних технологій.

Отримання максимальної віддачі від виставкової діяльності можливо тільки при правильній розробці загального перспективного плану участі компанії в тематичних виставках, конференціях та інших заходах і плану кожного конкретного заходу окремо.

Як правило, організатори виставок повідомляють лише три цифри: кількість учасників, кількість відвідувачів та виставкова площа. Проблема полягає в тому, що вірити цим даним можна лише після того, як вони пройшли незалежний аудит. Система аудиту статистичних даних про виставки розроблена давно і використовується, практично, по всьому світу. Як правило, такий аудит проводиться міжнародними аудиторськими фірмами.

При виборі виставки важлива не лише кількість, а й якість відвідувачів. Якість учасників можна легко визначити переглянувши каталоги минулих років. При цьому, не слід звертати увагу на заочних учасників – коли в загальну кількість експонентів потрапляють відомі фірми, що обмежились розміщенням плакатів на стінах виставкового залу. Згідно любої методики, учасником виставки можна вважати лише компанію, яка прийшла на виставку зі своїм стендом та персоналом.

Якщо на виставці проводилась реєстрація відвідувачів, то існує база даних, і відповідно, можна говорити про якісний склад аудиторії по соціальному стану, функціональним обов'язкам тощо. Якщо ж реєстрація не проводилась, нічого достовірного про виставку сказати не можна.

Для підвищення ефективності участі у виставкових заходах для ПАТ Мотор Січ необхідно проведення маркетингового дослідження тематичних виставок авіаційної промисловості, що дозволить вибрати необхідні виставки даного сегмента ринку, а також розробити план підготовки та участі в них.

При цьому маркетингове дослідження повинно включати:

- розгляд загального плану проведення даних тематичних виставок за кордоном, виходячи з оцінки спрямованості роботи виставки, різних показників, а також кожного етапу її розвитку;
- аналіз поведінки конкурентів і конкурентного середовища;
- аналіз внутрішнього розвитку компанії (поява нового товару або послуг), що дозволить найбільш чітко визначити мету і форму участі у виставці.

Проведення маркетингового дослідження участі підприємства у виставках показало найбільш важливі етапи підвищення ефективності виставкової діяльності в системі просування продукції і дозволило виробити такі рекомендації.

По-перше, на етапі підготовки до виставки рекомендується здійснити наступні заходи: розсилку інформаційних матеріалів, запрошення гостей, а також розміщення анонсу виставки. При цьому необхідно враховувати, що запрошувати відвідувачів і потенційних клієнтів треба заздалегідь, використовуючи корпоративні заходи, семінари, розсилку.

По-друге, під час роботи на виставці рекомендується проводити збір і обробку інформації про конкурентів, замовників, потенційних клієнтів, а також їх інтерв'ювання, так як для підвищення ефективності виставкової діяльності в системі просування продукції необхідний аналіз якісного складу і кількості відвідувачів стенду; необхідно вести облік кількості проведених переговорів за допомогою заповнення спеціального листа переговорів, для полегшення збору і аналізу інформації про потенційних замовників, їх потреби і координати тощо.

По-третє, одним з важливих питань ефективності участі у виставці є вибір і підготовка співробітників, які працюватимуть на виставці, і вирішувати поставлене коло завдань. Робота на виставці має свої особливості, тому необхідно приділяти більше уваги рівню підготовки працюючих на стенді фахівців, які несуть основну відповідальність за ефективність виступу на виставці. При цьому рекомендується розробити і

дотримуватися плану спілкування з гостями, порядку збору інформації, розташування рекламних матеріалів та інформаційних буклетів.

По-четверте, рекомендується організувати цільове поширення інформаційних матеріалів, які повинні переконувати відвідувача зайти на стенд, і обов'язково повинні містити план експозиції із зазначенням номера та розташування стенду на території виставкового комплексу і в павільйоні. При цьому рекомендується доставляти матеріали централізовано до павільйонів на курсуючих автобусах, а також організувати поширення рекламних матеріалів відвідувачам, які знаходяться в черзі на зупинці або всередині автобуса.

По-п'яте, з метою оцінки ефективності участі у виставкових заходах необхідно підготувати аналітичні довідки, звіти, і репортажі з фотоматеріалами за підсумками виставки, що дозволить провести аналіз не тільки економічних показників (підвищення прибутку від продажів; суми, на які були укладені контракти під час проходження виставки), але й проміжних параметрів.

Також рекомендуємо розмістити підсумкову інформацію про участь у виставці на сайті компанії й інших Інтернет-джерелах, так як замовники часто користуються інформацією з репортажів і статей про участь компанії у виставках для прийняття остаточних бізнес-рішень.

Значну допомогу в рекламному просуванні продукції компанії і залучення потенційних замовників має участь в проблемних конференціях, що проходять під час проведення тематичних виставок, а також організація і проведення подібних заходів поза рамками виставки із залученням широкої аудиторії фахівців і всіх зацікавлених осіб.

На сьогоднішньому перенасиченому ринку експерти, які б поєднували навколо себе або навколо якоїсь проблеми фахівців і однодумців, користуються великим авторитетом і довірою. Для підвищення ефективності участі у виставкових заходах пропонуємо зробити обов'язковою підготовку підсумкового звіту, в якому рекомендується об'єднати всі матеріали

виставкового проекту (плани, документи, комерційні пропозиції, форми, анкети, зразки поліграфічної продукції, фотографії тощо) в одну папку і провести аналіз, який стане основою формування концепції ефективної участі в наступних виставках.

Підсумковий аналітичний звіт повинен містити:

- офіційні статистичні дані виставки і дані встановлених на виставці контактів;
- аналіз інформації, отриманої від відвідувачів;
- оцінку якісного і кількісного складу відвідувачів та учасників виставки;
- оцінку ефективності роботи персоналу (включаючи оцінку роботи кожного співробітника);
- оцінку функціональності стенду (місце розташування, розміри, конфігурація, оформлення, оснащення і т.д.);
- аналіз виставкового бюджету та інформації про конкурентів;
- оцінку ефективності засобів маркетингових комунікацій для залучення відвідувачів.

З урахуванням специфіки діяльності ПАТ Мотор Січ для підвищення ефективності виставкових заходів рекомендується брати участь у найбільших міжнародних виставках:

- Міжнародний авіаційно-космічний салон Le Bourget. Виставковий центр займає площу в 450 тис. кв. м, на яких розміщуються ангари, виставкові павільйони, шале експонентів, відкриті експозиції, велика трибуна і величезне поле. Експонати виставки розташовуються і в закритих павільйонах виставкового центру, і на відкритих майданчиках. Важливою складовою частиною авіаційно-космічного салону є повітряні шоу, в яких можна в дії побачити нові моделі літаків та іншої техніки. Сьогодні в «ЛеБурже» представлені понад дві тисячі компаній, а кількість країн-учасників перевищує п'ятдесят.

- Другий за значимістю і один з найбільших в світі авіасалонів Farnborough (The Farnborough International Exhibition and Flying Display), що проходить раз на два роки в Великобританії на аеродромі поблизу міста Фарнборо (графство Хемпшир). Останніми роками суми контрактів, укладених в ході заходів цього авіасалону, стали перевищувати \$ 45 млрд., а 1,5 тис. компаній представляють тут 35 різних країн.

- Міжнародний авіаційний і аерокосмічний салон ILA (Internationale Luft- und Raumfahrttausstellung Berlin) один з найбільших в світі.

- Міжнародний авіаційний і аерокосмічний Салон Індії Aero India. Його відмінною рисою є склад учасників, серед яких можна знайти такі країни, як Афганістан, Мальдіви, Монголія або В'єтнам.

Найпростіший спосіб підвищення ефективності участі в зарубіжних виставках - звернутися в професійні агентства, що спеціалізуються на організації участі компаній у виставках за кордоном, які допоможуть вибрати профільну виставку і вирішити організаційні питання.

Перелік послуг, що ними надаються, як правило, включає:

- бронювання виставкової площі;
- дизайн і будівництво виставкового стенду;
- замовлення додаткового обладнання та послуг;
- рекламний супровід, підготовку поліграфічної продукції на іноземній мові;
- митний супровід, транспортні та експедиторські послуги, страхування;
- візову підтримку, бронювання авіаквитків, готельних номерів, організацію трансферів;
- надання перекладачів, допоміжного персоналу і т.д.

Таким чином, підвищення ефективності виставкової діяльності пов'язане з необхідністю проведення маркетингових досліджень, реалізацією маркетингового супроводу виставок, обов'язковою підготовкою підсумкового звіту, розвитком процесу управління виставковою діяльністю підприємства.

3.3. Використання віртуальних виставок

Сучасний світ динамічно розвивається й інформаційні технології активно використовуються у всіх сферах життя людини, а також відіграють важливу роль в економіці країни і окремого підприємства. Організатори виставок також використовують різні види інформаційних технологій, які дозволяють підвищувати ефективність управління заходами, збирають, зберігають і структурують інформацію, що отримується учасниками і організаторами, знижують витрати на проведення виставкових заходів.

ПАТ Мотор Січ широко використовує інформаційні технології в забезпеченні діяльності підприємства. Всі робочі місця співробітників оснащені персональними комп'ютерами, підключеними до локальної обчислювальної мережі. Широко використовуються глобальна мережа Internet.

На даний момент відбувається переорієнтування бюджетів виставок на користь нових, більш дієвих засобів комунікацій, а саме Інтернет-ресурсів. Вивчення питань ефективності використання Інтернету показало пряму залежність між Інтернет-діяльністю і зростанням аудиторії. Залучення експонентів за допомогою Інтернету - це процес важкопрогнозований, зате залучення відвідувачів - процес дуже ефективний. В даному варіанті можна реально вплинути на ці процеси за рахунок збільшення охоплення цільової аудиторії, підвищення ефективності показу банерів, підвищення якості текстових інформаційних повідомлень.

З метою підвищення ефективності виставкових заходів необхідно визначити основні бізнес-процеси виставкової діяльності, змодельовати їх і перенести в Інтернет-простір, створивши віртуальний аналог, що складається з функціональних блоків, кожен з яких є віртуальним аналогом виставкового бізнес-процесу і забезпечує можливість організації Інтернет-супроводу виставок шляхом компонування створених блоків в окремі Інтернет-ресурси.

Представлення підприємства в мережі Інтернет стало невід'ємною частиною ефективної господарської діяльності. Використання нових можливостей комунікаційних засобів є стандартною умовою довгострокового розвитку бізнесу, що надає підприємству переваги перед конкурентами. З переліку інструментів підтримки господарської діяльності підприємств останнім часом окремо виділяються Інтернет-виставки.

Інтернет-виставка – це умовно не обмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію і графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, його товари, послуги і технології, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, представленими учасниками виставки [8].

Концепцією Інтернет-виставки є об'єднання ІТ-технологій і Інтернет-маркетингу для формування масштабованого інформаційно-виставкового інтерактивного простору. Завданням Інтернет-виставки є надання підприємствам доступу до он-лайн торгівлі і експонуванню нових товарів. Кількість та тематика віртуальних виставок в Україні у 2014 році представлена на рис. 3.4.

Віртуальна виставка в порівнянні з традиційною виставкою має певні відмінності, як для споживача, так і для замовника. Одна з основних, це значне збільшення відвідувачів виставки. Великі відстані, фінансові можливості представників малого та середнього бізнесу часто не дозволяють направити компетентних фахівців через відсутність коштів, щоб вони повноцінно і ретельно ознайомилися з пропонованою продукцією. У цьому випадку саме віртуальна виставка дистанційно і своєчасно може надати повну актуальну інформацію. Також відмінною рисою, є обсяг інформації, в зв'язку з відсутністю необхідності везти і встановлювати великогабаритні

вантажі та стенди, компанії можуть розміщувати на порталі віртуальної виставки велику кількість інформації про пропонований товар і послуги.

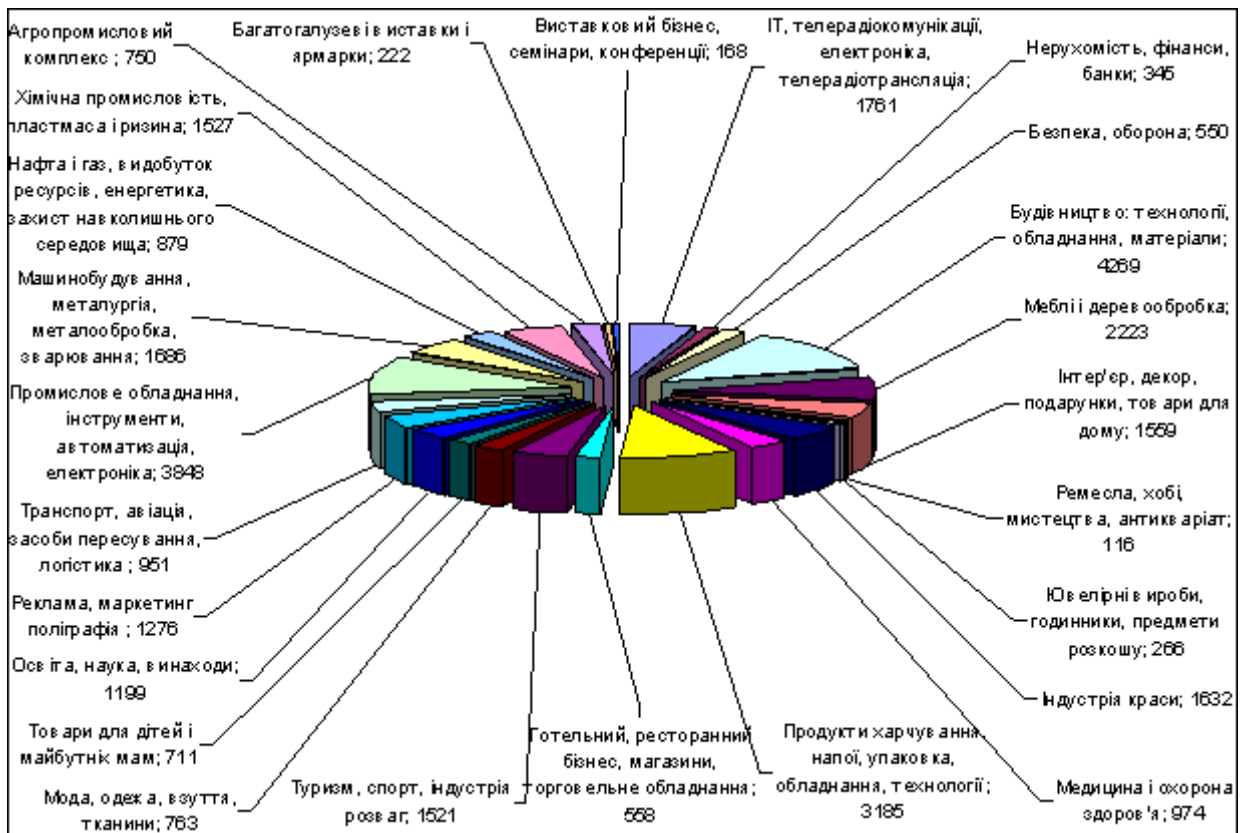


Рис. 3.4. Кількість та тематика віртуальних виставок в Україні у 2014 році [77]

При цьому віртуальний аналог повинен включати:

- інформацію (текстову, графічну, відео-інформацію) про компанію, товари і послуги;
- віртуальний вистовочний стенд, бажано з професійним оформленням та наповненням;
- сервіс, який допускає віртуальні контакти відвідувача і стендиста: текстовий чат, відео-чат, аудіо-зв'язок, при яких ініціатива початку діалогу може виходити як з одного, так і з іншого боку;
- файли для скачування, розміщені на віртуальному стенді;
- сервіс для проведення анкетування на інтернет-стенді;

- сервіс, що дозволяє зробити інтернет-замовлення товару або послуги;

- сервіс, що дозволяє підвести підсумки участі у виставці, за допомогою опитування стендиста, підрахунку укладених договорів, а також дає можливість аналізу показників відвідуваності віртуального стенда, роботи менеджерів підприємства.

Нами сформульовані переваги віртуальних виставок для експонентів, відвідувачів, організаторів і виставкових центрів.

Переваги участі у віртуальній виставці

а) для експонентів:[1], [2], [3], [4], [5]

- необмежений рекламний час в Інтернет (24 години на добу, 365 днів на рік);

- необмежена географія і кількість відвідувачів віртуального стенду;

- відсутність обмеження виставкової площі;

- доступність участі (участь в Інтернет-виставці є доступною для всіх підприємств галузі, незалежно від величини і масштабу їхньої діяльності. Кожен учасник сам вибирає форму участі на виставці, від міні-стенду до представницької участі і підтримки.);

- можливість ознайомлення будь-якого користувача мережі Інтернет з продукцією підприємства;

- можливість оперативного зв'язку з персоналом підприємства;

- можливість оперативного коригування інформації, прайс-листів, номенклатури продукції, її технічних параметрів;

- постійна можливість обговорення у форумі актуальних питань ведення бізнесу з зацікавленою аудиторією;

- збільшення відвідин сайту підприємства потенційними споживачами за рахунок посилань на віртуальному стенді;

- можливість зняти частину рутинного навантаження з комерційного відділу підприємства за рахунок мінімізації відповідей на

стандартні запитання (стосовно преїскуранту, наявності конкретного товару тощо): споживачі, що мають доступ в Інтернет, можуть отримати відповіді на свої запитання шляхом перегляду віртуального стенду;

- можливість використання матеріалів при підготовці аналітичних та комерційних оглядів по основних операторах ринку;
 - надання можливості отримання інформації про діяльність підприємства вітчизняним та закордонним споживачам;
 - можливість заповнення заявки на участь і відсилання її організатору;
 - можливість замовлення необхідних послуг;
 - зростання престижу підприємства за рахунок підвищення ефективності впливу на потенційних споживачів (адресу віртуальної експозиції можна вказати на буклетах, візитних картках, у прайс-листах, каталогах тощо);
 - підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності за рахунок появи представництва в Інтернет (в цивілізованих країнах використання Інтернет-технологій в ділових комунікаціях є правилом гарного тону);
 - наявність додаткового електронного каналу для прийому електронної пошти;
- б) для відвідувачів:
- ознайомлення з найповнішою базою даних вітчизняних та закордонних операторів ринку;
 - можливість відвідання виставки неодноразово;
 - можливість брати участь у віртуальних конференціях, публікація думок і обмін досвідом на сторінках ресурсу;
 - доступ до законодавчої бази;
 - можливість заповнення заявки на відвідання традиційної виставки та відсилання її організатору;
 - отримання інформації, аналітичних та оглядових матеріалів;

- можливість брати участь у створенні рейтингу продукції та підприємств;
 - можливість здійснення маркетингових досліджень шляхом вивчення представлених на віртуальній виставці розробок;
 - можливість отримання даних про міжнародні організації, світові фінансові інститути, фінансово-інвестиційні компанії, а також про умови співпраці з ними;
 - отримання в режимі on-line останніх новин галузі;
 - можливість здійснення замовлення і оперативного придбання спеціалізованої літератури (брошур, книг, альбомів, періодичних видань) в електронному магазині.
- в) для організаторів і виставкових центрів:
- розміщення на ресурсі на договірних засадах віртуальних варіантів реальних виставок як їх логічного продовження під тією ж назвою і з інформацією про події, які на них відбулися;
 - розміщення спеціалізованої віртуальної виставки, присвяченої діяльності якої-небудь асоціації, гільдії або спілки;
 - можливість відкриття на ресурсі нової виставки або павільйону по цікавлячим напрямкам і тематиці;
 - віртуальна виставка є відмінним доповненням до традиційних виставок і ефективним інструментом для збільшення кількості експонентів і розширення території охоплення відвідувачів;
 - проведення традиційних виставок в регіоні одночасно з віртуальними;
 - відкриття додаткових можливостей по залученню експонентів до участі у виставках для регіональних організаторів;
 - наявність спеціального сервісу для організаторів, завдяки якому можна самостійно управляти інформацією про організацію та виставки;
 - наявність зворотного зв'язку.

Як заходи щодо підвищення ефективності діяльності ПАТ Мотор Січ пропонується організувати виставку на платформі компанії «Золота Еліта України», яка надає такі можливості віртуального виставкового стенду:

- можливість зв'язатися з менеджером - текстова, аудіо- та відеозв'язок зі стендистом, доступна прямо з сайту без установки додаткових програм;
- модуль інтернет-замовлення - замовлення товарів або послуг прямо з виставкового стенду;
- система статистики - автоматичне ведення докладної звітності про відвідувачів на всіх частинах ресурсу, аналітика зацікавленості користувачів певними стендами, експонатами, роздатковим матеріалом, інформація по роботі стендистів і активності клієнтів;
- організація самостійних on-line-конференцій та трансляцій реальних подій в Інтернет, віддалене участь експертів в обговоренні теми з допомогою веб-конференцій;
- Інтернет-реєстрація - можливість зареєструватися на виставці, ввести свої контактні дані, отримати доступ до додаткових сервісів, а також отримати запрошення на реальну експозицію.

Перераховані вище блоки дозволяють створити повнофункціональні інтернет-ресурси, спрямовані на інтернет-супровід виставкових заходів і відповідають потребам всіх представників даної галузі.

Даний сервіс цікавий:

- можливістю надання експонентами своєї компанії не тільки в реальному вимірі, але і в інтернет-просторі;
- можливістю пошуку і залучення клієнтів і партнерів серед компаній з інших регіонів і країн; можливістю спілкування з віддаленими відвідувачами по відеозв'язку і прийому замовлень від інтернет-покупців;
- наявністю статистики про відвідуваність віртуального стенда і роботі менеджерів. Для відвідувачів виставкових заходів дана технологія надає можливість віддаленого знайомства з виставкою і експонатами,

попереднього обговорення питань партнерства та співпраці з експонентами, а також можливості інтернет-замовлення.

Організатори виставок, отримують можливість розширення географічних кордонів і знайомства з віддаленими відвідувачами; можливість анонсування заходу; залучення до участі малобюджетних компаній, нездатних орендувати реальну виставкову площу; збільшення кількості відвідувачів виставки за рахунок інтернет-користувачів; можливість збереження тісного зв'язку з клієнтами та після закінчення роботи виставки, а також додаткове джерело доходів від здачі в оренду віртуальних стендів в якості окремої послуги.

Аналіз сайтів виставкових проектів показує їх тісний зв'язок з сайтом виставкової компанії-оператора, що відбивається на посиленні на сторінки проекту і компанії-оператора в соціальних мережах, дає детальну інформацію про різні аспекти виставкового проекту. Сайт виставкового проекту, перш за все, повинен бути зручним засобом комунікації та інформування потенційних учасників. Також важливим моментом підвищення ефективності виставкової діяльності із застосуванням інформаційних технологій за допомогою оптимізації сайту виставкового проекту є оптимізація функціонального забезпечення. До традиційних функцій відносяться представницька (PR) функція, функція продажу (B2C), а також функція генерації потенційних відвідувачів (lead generation, B2B). У зв'язку з цим заходом ефективності сайту є імідж і «видимість» ресурсу, а також обсяг продажів або число потенційних відвідувачів, конвертованих в клієнтів.

При проведенні виставкових заходів активно проводиться робота із засобами масової інформації, де перевага надається виданням з найбільшим тиражем, а також використовується розміщення безкоштовних сюжетів на телеканалі, оптимальному для цільової аудиторії даної виставки. Але всі ці інструменти в наш час програють у конкурентній боротьбі новим інформаційним технологіям, особливо глобальній мережі Інтернет, яка

дозволяє організувати ефективну систему маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією.

Одним з таких ресурсів є спеціалізовані портали з розміщення оголошень про події та заходи різної спрямованості, різні інформаційні, розважальні портали, інформаційна розсилка по клієнтських баз, особливо соціальні мережі. Виставка - це теж свого роду соціальна мережа, в яку входять люди, об'єднані спільними інтересами. Однак у неї є одна принципова відмінність: виставка проходить один раз на рік протягом всього трьох-чотирьох днів, що не дає можливості для зміцнення і активного розвитку множинних горизонтальних і вертикальних зв'язків між експонентами і відвідувачами

У зв'язку з цим рекомендується використовувати соціальні мережі як майданчик для продовження виставкових заходів на цілий рік за допомогою:

- збереження «атмосфери» виставки протягом усього року;
- активного залучення учасників і відвідувачів до виставкового процесу з більш неформальними і людяними відносинами;
- отримання готового контенту від користувачів: заміток і коментарів, відео та фотографій про виставку;
- об'єднання на одному майданчику експонентів і відвідувачів з можливістю спілкуватися в будь-який зручний час, а не тільки під час виставки;
- постійна комунікація і вплив на громадську думку за рахунок формування необхідного інформаційного поля навколо виставки;
- отримання зворотного зв'язку від експонентів і відвідувачів, надання можливості відкрито висловити свою думку і отримати відповідь;
- відпрацювання негативних відгуків про виставку, відповіді на питання, чом було так, що організатор зробить в майбутньому, щоб виправити ситуацію;
- постійне і оперативне інформування учасників і відвідувачів про всі події;

- зміцнення іміджу експерта в своїй галузі і позиціонування власної активної соціальної позиції;
- обговорення з учасниками можливих ініціатив і нововведень;
- розширення залученої аудиторії за рахунок інших груп в даній соціальній мережі, за рахунок постійної комунікації та участі в обговореннях, як по темі виставки, так і по загальнолюдським питань;
- прямий вихід на керівників компаній, журналістів і представників різних галузевих структур практично в будь-який час.

Для виставково-ярмаркової діяльності соціальні медіа надають такі інструменти:

- соціалізація сайту;
- створення і просування власних спільнот компанії;
- створення і просування зустрічей або заходів в соціальних медіа;
- «Продакт плейсмент» (Product Placement) - розміщення інформації в уже існуючих, близьких по темі спільнотах;
- просування в нішевих соціальних мережах вузької спрямованості;
- прив'язка компанії або заходів до географічної точки в Геосервісі;
- ведення та просування корпоративного блогу;
- кросспостінг - об'єднання всіх наявних у розпорядженні соціальних медіа та створення бренд-платформи;
- просування презентації.

Таким чином, для підвищення ефективності виставкової діяльності необхідно найбільш повно використовувати можливості соціальних мереж як ефективного інструменту маркетингових комунікацій.

На сучасному етапі розвитку виставкової діяльності інформаційні технології активно використовуються в управлінській діяльності, як підприємства-експонента, так і виставкової організації. Для розв'язання окремих завдань підприємств найбільш відомими комп'ютерними системами управління виставками є:

- CENTREX - інформаційна система виставкової статистики;

- APACS Expo - програма реєстрації та підрахунку відвідувачів;
- CRM (Customers Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM є комп'ютерною програмою, що використовує і реалізує принципи клієнтоорієнтованої роботи. Основними цілями використання такої системи на підприємстві є збільшення обсягу продажів продукції або послуг і збільшення прибутку. Також система дозволяє скоротити витрати і підвищити продуктивність роботи співробітників компанії. З метою підвищення ефективності виставкової діяльності рекомендується впровадити корпоративні інформаційні системи, які виконують функції забезпечення внутрішнього інформаційного обміну, спільного використання даних, підготовки прийняття управлінських рішень.

Конкуренція між виставковими компаніями поступово переходить з сфери боротьби за експонента в сферу боротьби за кожного відвідувача. Одним з ефективних інструментів маркетингу є іменна розсилка запрошень, і тут не обійтися без технологій реєстрації, яка дозволяє вирішувати великий комплекс завдань: проводити аудит виставкової статистики та аналіз аудиторії, що дозволяє проводити оцінку ефективності виставки, а також рекламної кампанії та окремих її інструментів. Інформаційні технології дозволяють проводити попередню онлайн-реєстрацію на сайті виставки з подальшим отриманням запрошення по електронній пошті або закачуванням його прямо з сайту; використовувати штрих-кодові технології, що дозволяють ідентифікувати відвідувача, що дозволяє при необхідності відстежувати відвідування тематичних експозицій і важливих конференцій, а також повторні візити, час відвідування і т.п., а також надають можливість оптичного розпізнавання анкет відвідувачів і т.д.

Таким чином, пропонується наступне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій: організувати виставку на платформі «Золота Еліта України»; зробити сайт компанії, інформаційно-підтримуючим для виставкового сайту; використовувати соціальні мережі, як майданчик для продовження ефектів, отриманих від виставки; активно

використовувати комп'ютерні системи управління для управління виставками.

«Золота Еліта України» є одним з провідних організаторів віртуальних виставок в Україні, яка співпрацює з більшістю виставок, що проходять на території України та СНД. Підвищення ефективності участі у виставці експонентів відбувається за рахунок продовження їхньої участі у віртуальному варіанті виставки.

Враховуючи вищевикладене, слід зазначити, що Інтернет-виставки є ефективним інструментом підтримки господарської діяльності підприємств, який дозволяє економити на витратах, стимулює збутову діяльність, зменшує навантаження на персонал, сприяє підвищенню престижу підприємства та взнання бренду.

Висновки до розділу 3

Рішення про участь підприємства у виставці має супроводжуватись розробленням конкретної програми виставкової діяльності. Ця програма повинна бути пов'язана з товарно-продуктовою стратегією підприємства, яка відображає його перспективи та очікування. Чітка та заздалегідь визначена програма виставкової діяльності є важливою частиною вдалої участі підприємства у виставці. Вибір стратегії участі підприємства у виставці залежить безпосередньо від цілей та місії, що ставить перед собою підприємство.

Якщо метою підприємства є збільшення частки ринку, тоді цілями участі можуть бути організація контактів та пошук нових партнерів з різних географічних регіонів, запровадження нових умов за торговими угодами тощо. Ключові моменти при розробці стратегії участі підприємства у виставці полягають у тому, що вона повинна узгоджуватись зі стратегією та загальними цілями підприємства.

Підвищення ефективності виставкової діяльності пов'язане з необхідністю проведення маркетингових досліджень, реалізацією маркетингового супроводу виставок, обов'язковою підготовкою підсумкового звіту, розвитком процесу управління виставковою діяльністю підприємства

Пропонується наступне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій: організувати виставку на платформі «Золота Еліта України»; зробити сайт компанії, інформаційно-підтримуючим для виставкового сайту; використовувати соціальні мережі, як майданчик для продовження ефектів, отриманих від виставки; активно використовувати комп'ютерні системи управління для управління виставками.

ВИСНОВКИ

Виставки і ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів комунікаційного впливу, так як надають дуже широкі можливості демонстрації продукції для встановлення прямих ділових контактів з безпосередніми покупцями, а також з підприємствами оптової і роздрібною торгівлі. Особливо ефективні виставкові заходи в поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів, а саме: рекламною кампанією в пресі, проведенням презентацій, прес-конференцій, «круглих столів» тощо. Останнім часом все більшого поширення набувають Інтернет-виставки, які є одним з сучасних засобів спілкування виробників товарів і послуг з потенційними клієнтами.

Участь підприємства у виставці включає в себе всі елементи комплексу міжнародного маркетингу. Визначення найважливіших цілей виставки має вплив на всю організаційну підготовку до виставки, на участь в ній і аналіз її результатів. Цілі участі у виставці випливають з цілей маркетингової діяльності підприємства: комунікативних, цінових, розподілу і товарної політики.

Сьогодні найпоширеніший тип виставки - тематична спеціалізована ярмарка. Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам по укладанню торгових угод, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовці кон'юнктурної інформації, організації реклами.

Планування виставкової діяльності розпочинається з визначення цілей участі у виставці, якими є: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Основними елементами, на результатах контролю яких має ґрунтуватися оцінка ефективності участі в них підприємства є: кошторисні та реальні витрати на участь; витрати на рекламу та заходи зі зв'язків з громадськістю, а також зроблений ними резонанс (реакція відвідувачів; відгуки про стенди підприємства і конкурентів; тенденції розвитку ринку, що проявилися на виставці; ефективність роботи персоналу й відповідні результати по інших стендів; порівняння складу відвідувачів стенду з їх складом на попередній виставці; замовлення, отримані в результаті роботи стенду, і порівняння їх кількості та якості з очікуваними; проведення на належному рівні аналізу результатів участі підприємства в роботі даної ярмарки і розробки на цій основі рекомендацій щодо забезпечення більш ефективної виставкової діяльності

Виставково-ярмаркові заходи завдяки особистому контакту забезпечують персональне звернення до конкретного споживача, дозволяють підтримувати діалог із ним і демонструвати особисту відповідальність. А завдяки масовості виставково-ярмаркової діяльності досягається підвищений результат, який ще більше зростає через яскравість виставки як події та її короткої тривалості.

ПАТ «Мотор Січ» сьогодні – одне з найбільших у світі і єдине в Україні підприємство з виробництва, обслуговуванню й ремонту 55 типів і модифікацій авіадвигунів. Поставки продукції здійснюються в понад 100 країн світу, його річний обіг складає 220 млн. дол.

Підприємство створене з метою виробництва авіаційної техніки, продукції виробничо-технічного призначення, товарів надрового споживання, цивільної продукції на основі оптимального використання виробничих потужностей і науково-технічного потенціалу, сільськогосподарської продукції, надання платних послуг населення, ведення торговельної, комерційної, інвестиційної й зовнішньоторговельної діяльності й одержання прибутку.

Основними споживачами продукції підприємства у 2015 році були: в далекому зарубіжжі - Індія, Китай, Алжир, Бангладеш, ОАЕ. Для утримання своїх конкурентних позицій і визначення пріоритетних напрямків розвитку, ПАТ «МОТОР СІЧ» проводить постійну роботу по дослідженню ринків збуту, аналізу їх поточного стану, існуючих проблем і тенденцій розвитку.

В умовах загострення світової конкурентної боротьби на ринку авіадвигунів ПАТ «МОТОР СІЧ» приходиться стикатись з такими гігантами авіаційної галузі, як General Electric (США), Pratt & Whitney (Канада), Snecma/Turbomeca (Франція), BMW Rolls-Royce (Німеччина/Англія), які отримують державну фінансову і правову підтримку як науково-дослідних цілях, так і в просуванні на ринку нової продукції.

«Мотор Січ» веде активну участь в виставково-ярмарковій діяльності, протягом 2011-2016 років було прийнято участь у 134 виставкових заходах. Про їх ефективність свідчить частка експорту від реалізованої продукції 93,8%. Кожного року на виставково-ярмаркових подіях завод презентує свої нові розробки та вдосконалення.

Зарубіжний досвід проведення ярмарково-виставкової діяльності показав, що це цілеспрямована, заздалегідь запланована діяльність, кінцева мета якої - знаходження нових покупців, закріплення відносин зі старими клієнтами, укладання договорів на реалізацію продукції. Аналіз виставкової діяльності основних конкурентів ПАТ «Мотор Січ» - General Electric (США), Pratt & Whitney (Канада) продемонстрував, що вибір підходящої виставки ними починається завчасно на основі ретельного аналізу. Для того, щоб працювати на виставках так чітко, як вищеназвані компанії, потрібно, по-перше, володіти абсолютним розумінням цілей, переслідуваних на виставці, а, по-друге, повинна працювати команда професіоналів. В основі всього стоїть стратегія просування, на основі якої можна збудувати стенд. Також, компанії широко використовують 3D-анімації та моделювання, оскільки складні технологічні процеси, можна показати тільки в тривимірній проекції і продемонструвати їх функціонування.

Рішення про участь підприємства у виставці має супроводжуватись розробленням конкретної програми виставкової діяльності. Ця програма повинна бути пов'язана з товарно-продуктовою стратегією підприємства, яка відображає його перспективи та очікування. Чітка та заздалегідь визначена програма виставкової діяльності є важливою частиною вдалої участі підприємства у виставці. Вибір стратегії участі підприємства у виставці залежить безпосередньо від цілей та місії, що ставить перед собою підприємство.

Якщо метою підприємства є збільшення частки ринку, тоді цілями участі можуть бути організація контактів та пошук нових партнерів з різних географічних регіонів, запровадження нових умов за торговими угодами тощо. Ключові моменти при розробці стратегії участі підприємства у виставці полягають у тому, що вона повинна узгоджуватись зі стратегією та загальними цілями підприємства.

Підвищення ефективності виставкової діяльності пов'язане з необхідністю проведення маркетингових досліджень, реалізацією маркетингового супроводу виставок, обов'язковою підготовкою підсумкового звіту, розвитком процесу управління виставковою діяльністю підприємства

Пропонується наступне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій: організувати виставку на платформі «Золота Еліта України»; зробити сайт компанії, інформаційно-підтримуючим для виставкового сайту; використовувати соціальні мережі, як майданчик для продовження ефектів, отриманих від виставки; активно використовувати комп'ютерні системи управління для управління виставками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акілова Є.В. Виставкова діяльність // Податки (газета), 2006, № 47.
2. Акуліч, І.Л. Маркетинг/І.Л. Акуліч. - 6-е вид., Ісп. - Мінськ: Виш. шк., 2009. – 511 с.
3. Александрова К, Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. Технология организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Под ред. И. Филоненко. - Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 2001.
4. Александрова Н. Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.; под ред. И. Филоненко. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро – Т, 2003. – 212 с.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999.
6. Антонів О.М. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективний засіб маркетингової політики підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_6_2/028-030.pdf
7. Аршевська, Марина Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 1. - С. 53-57 с.
8. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М., 1999. – Т.2. – 485 с.
9. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. /За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
10. Басовский Є.Л. Маркетинг. / Басовський Є.Л. // - М., 2000. – 234 с.

11. Божкова В. В., Чикалова А.С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. – С. 11-19.
12. Бондарчук Е. Из практики проведения выставок // Маркетинг и реклама. - 2002. - № 9. - С. 24-25.
13. Борисова О.А. Эффективные коммуникации в бизнесе. - СПб.: Питер, 2005.
14. Виноградська А. Формування конкурентоспроможного ринку // Вісник України Академії державного управління при Президентіві України. – 2000. – №2. – С.128-136.
15. Виставки та ярмарки – як одна із форм міжнародного співробітництва [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684>
16. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2000. – 296 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 2008. – 716 с.
18. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність: теоретичні та прикладні аспекти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvpushk_2014_5_16.pdf
19. Голіцин А.М. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках / А.М. Голіцин // Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. – К.: КНЕУ, 2003. – Вип. 11 – С. 126–133.
20. Голубина Є.В. Дистрибуція. Формування та оптимізація каналів збуту. - М.: Вершина, 2006.
21. Голубков, Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика - 2-е видання, перероблене і додаткове / Є. П. Голубков. - М.: Видавництво «Финпресс», 2009 - 464 с.

22. Грищенко І.М., Крахмальова Н. А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі.-Актуальні проблеми економіки, №9, - 2006.- с. 113-119.
23. 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.
24. Гуменна О. Методичні підходи до аналізу виставкової діяльності // Економіка АПК. - 2004. - № 7. - С.44-50.
25. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно"методическое пособие. — М.:Дашков и К, 2014. — 516 с.
26. Гуріна Н. Д., Кирилко Н. М. Вибір стратегії участі підприємства у виставкових заходах // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (12), 2014. – С. 28-32.
27. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха / Захаренко Г.П. – М.: Вершина, 2006.
28. Исмаев Д.К. Работа стендистів Інтуриста на зарубіжних виставках і ярмарках. М.: ВКШ, 1990.
29. Інформаційні матеріали [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.euroindex.ua>
30. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
31. Карпенко, О.А. Введення в промисловий маркетинг: Учеб.пособие / О. А. Карпенко. - Мінськ: БГЕУ, 2005. - 370 с.
32. Ковальов, А.І. Маркетинговий аналіз / А.І.Ковалев, В.В.Войленко. - М.: Центр економіки і маркетингу, 2000. - 256с.
33. Ковальков, Ю.А. Эффективні технології маркетингу / Ю. А. Ковальков. - М.: Фенікс, 2006. - 250 с.

34. Колесніков Б.П. Виставкова діяльність в мовах європейської інтеграції України / Б.П. Колесніков, О.І. Падашуля. – Д.: Вебер, 2008. – 100 с.
35. Коломойцев В.Е. Універсальний словник економічних термінів. – К.: Молодь. – 2000. – 347 с.
36. Корніюк О. Виставкова діяльність: нові пріоритети // Бухгалтерія. - 2005. - № 34. - С. 73-74.
37. Косенко С.І. Маркетингові дослідження. –К.: Виробничий дія «Скарби», 2004. – 464 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. – 736 с.
39. Крамаренко С.Б. Божко В.П. Новая маркетинговая стратегия как фактор промышленного развития // Економіка, фінанси, право. –2005. – №1. – С. 37 - 38.
40. Крахмальова Н.А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №5 (95). – С. 155–159.
41. Кретов И.И. Маркетинг предприятия: Практ. пособие.– М.: А. О «Тинстатинформ», 1994.
42. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис – М.: Ось – 89, 1997.
43. Крячко И.Т., Комов В .Г. Основы маркетинга в АПК. – Курск.: КГСХА, 1995. – 54 с.
44. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. пос. – К.: КНЕУ, 1998.
45. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат, 1989. – 216с.
46. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів.: «Новий світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.

47. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В. Лукашова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.
48. Лукашова Л.В. Використання Інтернет-виставок як інструменту підтримки господарської діяльності підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/28_OINXXI_2010/Economics/72402.doc.htm
49. Маршал А. Принципы экономической науки. – М.: Прогресс, 1993.– 414 с.
50. Мескон М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
51. Метельова Ю.А. Правове регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Російській Федерації // Право і економіка, 2007, № 2.
52. Міжнародна торгівля [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://library.if.ua/book/68/5031.html>
53. Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке / Михайлова Е. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html
54. Мочерний С.В. Основы экономической теории. – Тернопіль, 1993. – 263 с.
55. Немцов В.Д. Довгаль Л.Є. Стратегічний менеджмент. – К, 2001. – 559 с.
56. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
57. Оподаткування та облік виставкової діяльності: Добірка статей // Галицькі контракти. - 1999. - № 9: Документи для роботи. - С. 59-66.
58. Особенности рекламно-выставочной деятельности предприятия авиационной отрасли [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://moyuniver.net/osobennosti-reklamno-vystavочноj-deyatelnosti-predpriyatiya-aviacionnoj-otrasli/>

59. Падашуля А.И. Ханин И.Г. Управление международной выставочной деятельностью: Учебное пособие. — Днепропетровск, Изд. "Свидлер", 2007 — 410 с.
60. Парсяк В. И., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. — К.: Наукова думка, 1995. — 142 с.
61. Пекар В. Не просто демонстрация: Правильная организация экспозиции на выставке способна как усилить рыночную позицию компании, так и нивелировать внешний эффект кризиса. — *Компаньон*. - 2002. - № 3. - С. 46-47.
62. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : [навч. посіб.] / Пекар В.О. — К.: Євро індекс, 2009. — 348 с.
63. Пекар В. Пять принципов эффективного участия в выставке // *Маркетинг и реклама*. - 2002. - № 9. - С. 18-22.
64. Перерва П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии. — М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
65. Позяк С. Особливості та проблеми маркетингової стратегії розвитку харчової промисловості // *Економіка України*. — 2002. — №10. — С.89-92.
66. Покровська Е.А., Лобанов І.Б. Бізнес-комунікації. - М.: Видавничий будинок Дашков і К, 2006. - 287 с.
67. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія. Організація, ефективність / Навчальний посібник. —К.: КНЕУ, 1998. — 352 с.
68. Портер М. Конкуренція. — СПб., М., К., 2002. — 496 с.
69. Промисловий маркетинг: Навч. посібник для студентів вузів / Ред. О.О. Шубін. К.: НМЦВО МОіН України: НВФ «Студцентр», 2002. — 431 с.
70. Похабов, В. І. Основи маркетингу / В. І. Похабов. - Мінськ: Вишешая школа, 2006. - 271 с.
71. Ролніцкі Кеннет Управління каналами дистрибуції: Настільна книга директора з продажу та маркетингу. - М.: Добра книга, 2006. - 892 с.

72. Рудавський О. Виставки: все більше і більше // Вісник податкової служби України. - 1999. - № 13. - С. 40-42.
73. Самарченко О. «Виставково-ярмаркові» документи: «до», «під час» та «після» // Бухгалтерія. - 2006. - № 38. - С. 39-42.
74. Сміт, П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід / П.Р.Сміт. - Київ: Знання-Прес, 2005. - 796 с.
75. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 262 с.
76. Тарасова Н. Організуємо виставку // Бухгалтерія. - 2006. - № 38. - С. 29-33.
77. Тарілко, В. В. Розрахунок економічної ефективності маркетингової політики підприємства / В. В. Тарілко // Маркетинг, реклама і збут. - 2006. - № 3 - С. 59-62.
78. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, 1998.
79. Тошина Н.М. Маркетингова стратегія діяльності підприємств // Наука і освіта. – 2006. – Том 24. – С. 62-63.
80. Трофимов С.Н. Выставочная деятельность и ее регулирование. — СПб.: «Невский фонд», 2010. — 126 с.
81. Фарберов В. І. Формування ефективного механізму управління виставковими підприємствами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. / Фарберов В. І. – Донецьк, 2002.
82. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 714 с.
83. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.
84. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: Дело, 2002. – 448 с.

85. Франчук І. Визначення маркетингової стратегії конкуренції // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. – 2000. – №2. – С. 120 – 127.
86. Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: Міжнародна практика та українські реалії // Маркетинг в Україні. - 2000. - № 2. - С. 38 - 41.
87. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. - М. :Альфа – Пресс, 2006. – 256 с.
88. Ansoff I.H. The New Corporate Strategy. – N.Y.: John Wiley and Sons, Inc.,1988.
89. Angelico A. Gropelli, EshanNikbakht. – Barron's Educational Series, 2006. – 612 p.
90. Accounting System and Procedures Manual, Volume I, for City Administration, Tigray National Regional State, Urban Institute and MWUD, March 2008.
91. Black A. In Search of Shareholder Value / A. Black, P. Wright, J. Bachman. – London: Pitman Publishing, 1998. – P. 84 – 9.
92. City Administrations Financial ManagementSystem and Procedure Manual, Amhara National Regional State, Volume III, Urban Institute and MWUD, March 2008.
93. Conti, Cesare&Mauri, Arnaldo (2008). «Corporate Financial Risk Management: Governance and Disclosure post IFRS 7», Icfai Journal of Financial Risk Management, Vol. V, n. 2, P. 20 - 27.
94. Crosby Philip Quality Is Still Free. / Philip Crosby. – New York: McGraw-Hill, 1996. – 223 p.
95. Dean James W., Jr. and Bowen David E. «Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice through Theory Development» / James W. Dean // Academy of Management Review 19. – 1994. – №3. – P. 392-418.

96. Druker P. Management: Tasks. Responsibilities. Practices. / P. Druker – New-York. – 1985, – P. 788.
97. Fabricant S. Basic Facts on productivity. – New York: NBER, Occasional paper. – 1999. – № 63. – P. 43 - 49.
98. Feigenbaum A., Total Quality Control. / A. Feigenbaum – New York: McGraw-Hill, 1991. – 219 p.
99. Frey A.W. Advertising, 3rd Ed. / A.W. Frey – The Ronald Press, New York. 1961. – 180 p.
100. Fulgosi A. Faktorska analiza. Drugo dopunjeno izdanje. / A. Fulgosi Skolska Knjiga – Zagreb, 1984. – 384 p.
101. Griffin R. Management / R. Griffin – Boston. – 1990. – P. 605.
102. Hamel G. Competing for the Future. / C. Prahalad, G. Hamel – Boston: Harvard Business School Press, 2000. – 435 p.
103. Hoffman Donna L. Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in marketing research / Donna L. Hoffman, G. Franke // Journal of marketing research. 1986. 23 (August). P. 213 - 227.
104. Hutton P.P. Survey Research for Managers. – The Macmillan Press Ltd, 2002. – 268 p.
105. James, E. Lynch The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice / Author(s): Graham J. Hooley, James E. Lynch, Jenny Shepherd // Journal: European Journal of Marketing, Year: 1990. Page: 7 – 24.
106. Kanter R.M. The Change Masters: Corporate Entrepreneurs at Work. / R.M. Kanter – London: Allen and Unwin. – 1983. – P. 20.
107. Kimberly R. Managerial innovation; in P. C. Nystrom and W. H. Starbuck (Eds), – Handbook of Organizational Design. / R. Kimberly – Oxford: Oxford University Press. – 1981. – P. 84 - 86, 95.
108. King N. Innovation in elderly care organizations / N. King – Unpublished Ph.D. Thesis, – University of Sheffield, – UK. – 1989. – P. 157.
109. Kreitner R. Management / R. Kreitner – Boston Houghton Mifflin Company. – 1989. – P. 320.

110. Lovelace R.F. Stimulating creativity through managerial intervention. / R.F. Lovelace. R & D Managment. – 1986. – P. 161 – 174.
111. Malhorta Y. Knowledge Management and Business Model Innovation. / Y. Malhorta. – Idea Group Publishing, 2001. – 372 p.
112. Marshall A. Principles of Economic. – L. Mac Millan. 1991. – 872 p.
113. Modern Business Marketing: A Strategic Planning Approach to Business and Industrial Markets. / T .L. Powers, M. Powers Belmont, CA: West Information Pub Group, 1997.
114. Poznanski K. Innowacje w gospodarce kapitalistycznej / K. Poznanski – Warszawa, 1979. – 320 p.
115. Rabbitt John T. and Bergh Peter A. Quality Resources and the ISO 9000. / John T. Rabbitt and Peter A. Bergh – New York, White Plains, 1993. – 207 p.
116. Raymond McLeod, Jr. Management information systems. New York, Macmillan Publishing Company, 2004. – P. 34.
117. Siropolis N. Small Business Management. N Siropolis – Boston: Houghton Mifflin Compang. – 1990. – P. 12 – 13.
118. Schiffman L. Consumer Behavior / L. Schiffman, L. Kanuk – New-York: Prentice Hall Englewood Cliffs. – 1991. – P. 718.
119. Schech F. Marketing / F. Schech – Muncehen: Vahlen, 1986. – P. 526.
120. Schmidhuber J., Shetty P. The nutrition transition to 2030 // Food Economics Acta Agriculturae Scandinavica. 2005. Vol. 2. – No. 3-4. – P. 150 - 166.
121. Strategic Planning in the Small Business. – Dallas: South – western Publishing co. – 1987. – P. 113 – 114.
122. The Measurement of Scietific and Technological Activities. Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development: FRASKATY Manual. – 1993. – P. 277.

123. Weiers R.M. Marketing Research. Prentice-Hall / R.M. Weiers – N.Y.: Englewood Cliffs, 1988. – 576 p.