

УДК 65.012.32

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИСТАВКОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

І.О. Максименко, В.В. Уманська

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто основні перспективні напрями розвитку діяльності підприємства-забудовника виставкових площ. Визначено, які новітні інформаційні технології сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства. Розглянуто питання покращення якості обслуговування клієнтів під кутом зору спеціалізації менеджерів з продажу виставкового підприємства, їх матеріального стимулювання.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, підприємство-забудовник виставкових площ, новітні інформаційні технології у діяльності забудовника, якість обслуговування клієнтів

На сучасному етапі розвитку економічних відносин важливу роль у активізації внутрішньої і зовнішньої торгівлі, зміцненні міжнародних зв'язків, пропаганді передових технологій та нових видів продукції відіграє виставково-ярмаркова діяльність, що є однією з найбільш динамічних сфер розвитку світової економіки.

Виставки як базові елементи виставкової діяльності є багатофункціональними заходами, що визначають можливості становлення нових торговельно-промислових зв'язків, оцінки конкурентоздатності продукції й обміну досвідом, відкриття нових ринків збуту, збільшення експорту. Розвиток виставкової діяльності в Україні розглядається як безпосередньо пов'язаний з підвищенням конкурентоспроможності економіки регіонів та держави в цілому [1]. Проблемами розвитку виставкової діяльності займалися такі провідні вчені як: С.Н. Бердишев, Н.С. Добробабенко, Г.П. Захаренко, Н.В. Збаровська, В.Г. Петелін, О.С. Савицька, Л.Є. Стровський, В.І. Шарков та інші. Проте питання визначення пріоритетних напрямів покращення діяльності виставкового підприємства залишається відкритим. Тому проблема підвищення ефективності діяльності виставкового підприємства є актуальною, зважаючи на тісний взаємозв'язок успіху такого підприємства з темпами економічного зростання регіонів.

Постановка завдання

Визначити основні перспективні напрями удосконалення діяльності виставкового підприємства в Україні. Розкрити визначальні фактори впливу на виставкове підприємство. Дослідити напрями підвищення ефективності діяльності підприємства-забудовника виставкових площ.

Об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком виставкового підприємства України.

Для вирішення завдань дослідження використовувалися такі методи: діалектичний, індукції й дедукції – для визначення й узагальнення особливостей розвитку виставкової діяльності в Україні; аналізу і синтезу, SWOT-аналізу – для виділення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз діяльності виставкового підприємства; системного аналізу – для обґрунтування рекомендацій щодо пріоритетних напрямів розвитку підприємства-забудовника виставкових площ; формалізації – при обґрунтуванні заходів матеріального стимулювання менеджерів з продажу для покращення якості обслуговування клієнтів виставкового підприємства.

Результати дослідження та їх обговорення

Виставкова діяльність стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. З метою здійснення моніторингу цієї діяльності в Україні та за її межами, а також для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державна служба статистики України щорічно здійснює державне статистичне спостереження за формою № 1-виставки «Звіт про виставкову діяльність». Дані формуються на основі звітів, що на адресу регіональних органів статистики подають організатори виставок та виставкові центри України. Узагальнену інформацію Державна служба статистики України публікує у Статистичному щорічнику України та у тематичному статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні», а також розміщує на офіційному WEB-сайті. Бюлетень містить інформацію по регіонам та направляється зацікавленим органам державного управління, регіональним органам статистики.

Основними суб'єктами виставкової діяльності є так звані компанії-забудовники виставкових площ, тобто підприємства-підрядники учасників виставки, що виконують на необладнаній виставковій площі роботи із забудови стендів (монтажні роботи).

Дослідження напрямів підвищення ефективності діяльності виставкового підприємства проводилося на прикладі забудовника, основним видом діяльності якого є забудова виставкових стендів у м. Києві та на території України. При цьому підприємством пропонуються такі види виставкових стендів як: стенди стандартної забудови; стенди пропозиції «Стандарт +»; «Ексклюзивні» стенди; мобільні стенди; стенди на викуп. Тобто розглядаються рішення під різний бюджет – як індивідуальні

виставкові стенди з використанням стандартного устаткування і простих економічних матеріалів, так і ексклюзивні стенди, що мають більш складну архітектурну форму з оформленням різними декоративними матеріалами. Пропозиції істотно відрізняються одна від одної, але незалежно від типу обраного стенду забудовник забезпечує високий рівень якості наданих послуг.

Для підприємства, що тривалий час працює на ринку виставкових послуг (понад 10 років) сильними сторонами діяльності є: широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент; значна кількість постійних споживачів (результат стабільно високої якості надаваних послуг); репутація на ринку. В той же час проблемними залишаються питання собівартості послуг, розширення обсягів замовлень, що пов'язані з діями конкурентів. Загрози діяльності, як правило, пов'язані із недоліками технічної бази підприємства; дефіцитом професійних кадрів у виставковій сфері, особливо менеджерів; зростанням собівартості товару за рахунок підвищення закупівельних цін; нестачею обігових коштів основних груп посередників. Незважаючи на згадані загрози розвиток діяльності підприємства-збудовника можливий на основі активізації взаємозв'язків з партнерами та розширення виробництва (в тому числі, за рахунок отримання кредитів при нестачі власних коштів), що підтверджене зростаючою потребою ринку в продукції підприємства.

Аналіз виставкового ринку України [2, 3] дозволив сформулювати такі основні перспективні напрями діяльності його суб'єктів як:

- визначення проблем і потреб вітчизняного ринку виставкових послуг;
- пошук резервів зниження обсягів і рівня витрат;
- підвищення рівня продуктивності праці персоналу;
- підвищення якості виставкових послуг;
- удосконалення цінової політики підприємств-організаторів виставок;
- активний пошук і залучення альтернативних джерел фінансування виставкових заходів;
- членство у вітчизняних і міжнародних виставкових організаціях.

Однією з проблем ринку виставкових послуг є пошук надійних партнерів. Робота з професіоналами розглядається не тільки як можливість обміну досвідом у сфері виставкових технологій, але й як засіб страхування від «непотрібних» переживань, «зривів» діяльності. Ключовим фактором успіху в такому разі виступає вчасно отримана інформація [4], що разом із раціональною організацією виставкового

заходу підвищує конкурентоспроможність замовника, дозволяє отримати найкращий ефект від участі у виставці.

Потреби ринку виставкових послуг, постійна конкуренція створюють стимули для удосконалення виробничого процесу, пошуку резервів зниження витрат підприємств-забудовників, підвищення якості виставкових послуг. Одним з напрямів вирішення цієї проблеми є активне використання новітніх інформаційних технологій у діяльності забудовника. Підвищенню ефективності діяльності та, як результат, посиленню конкурентної позиції на ринку сприяють такі технології:

1. Системи автоматизованого управління і електронний документообіг сприяють вирішенню проблеми функціонування корпоративної інформаційної системи підприємства-забудовника. Зростання кількості виставок, у тому числі, збільшення числа експонентів породжує проблему їх ефективного обслуговування. Інформаційний обмін між співробітниками, спільне використання даних (наприклад, інформації про експонентів), бюджетування та фінансове планування, підготовка до прийняття рішень стають складнішими завданнями за умови 50 співробітників і 10 виставок, ніж 10 співробітників і 2 виставок. Тому розвиток діяльності підприємства неодмінно пов'язаний з налагодженням ефективного внутрішнього і зовнішнього обміну інформацією. При цьому корпоративна інформаційна система може бути стандартною, із певним пристосуванням до особливостей виробничого процесу виставкового підприємства (наприклад, 1С: Підприємство), або розробленою на замовлення, що є дорожчим варіантом, але дозволяє реалізувати більше бізнес-процесів.

Варто зауважити, що впровадження корпоративної інформаційної системи значно змінює роботу кожного із співробітників підприємства. Рішення про впровадження такої системи повинно супроводжуватися роз'ясненням керівництва щодо подолання можливого опору співробітників, підвищенням їх кваліфікації, готовністю підприємства до змін.

2. Бази даних, CRM і директ-маркетинг дозволяють раціонально організувати поштову розсилку запрошень виставкових підприємств. Поштові розсилки набагато ефективніші за інші види реклами, але, в той же час, неможливі без автоматизації (розсилки охоплюють від тисячі до ста тисяч адрес). Проблемою є швидке «старіння» баз даних, необхідність їх постійного оновлення. Одним з рекомендованих рішень є застосування професійного підходу до ведення баз даних і поштових розсилок – директ-маркетингу (прямий маркетинг) – підхід передбачає максимально

цілеспрямований контакт із клієнтом для заохочення його до певних дій (наприклад, відвідання виставки). Дослідження показало, що часто виставкові підприємства використовують типові рішення на базі популярних програмних продуктів для управління базами даних (наприклад, Microsoft Access). Спеціалізовані розробки є більш ефективними, але і більш дорогими.

Рекомендованим до застосування є підхід CRM (consumer relationship management, управління відносинами із споживачами), що у виставковій діяльності сприяє веденню баз даних потенційних учасників та організації продажу виставкових площ. Цей підхід базується на індивідуальному підході до споживачів, більш глибокому вивченні кожного клієнта, його потреб та особливостей з використанням спеціалізованих програмних розробок. Такі розробки можуть бути власними або типовими. Прикладом типової розробки українського виробництва є швидко встановлювана Terrasoft CRM (почати працювати може протягом одного дня). Але при будь-яких змінах на підприємстві не варто забувати про роботу із його персоналом та роллю керівництва.

3. *Internet* часто розглядався як перешкода до розвитку виставкової діяльності в Україні, оскільки існувала думка, що його розповсюдження зробить виставки непотрібними. Це пояснювалося тим, що в *Internet* можна знайти покупців і постачальників, продемонструвати продукцію, поспілкуватися не гірше, ніж на виставці. Однак виставки мають одну особливість, якої позбавлений *Internet* – надають можливість особистого спілкування.

Проведене дослідження дозволило визначити основні напрями використання мережі *Internet* для підвищення ефективності діяльності виставкового підприємства:

- при проведенні рекламних заходів – *Internet*-реклама є достатньо ефективною при правильному розміщенні в розрахунку конкретної професійної чи соціально-вікової групи;
- при попередній реєстрації відвідувачів виставки – *Internet* дозволяє зменшити трудозатрати, економить час як відвідувачам, так і організаторам;
- при функціонуванні електронного документообігу – підготовка до виставки завжди пов'язана із пересиланням значних обсягів інформації між учасниками та організаторами, що стає простішим при використанні для спілкування *Internet*.

4. *Технології реєстрації та опитування* як засіб ефективного вивчення цільової аудиторії клієнтів підприємств-забудовників, її розмір і структуру, цілі відвідування

виставок та уподобання. Визначено, що реєстрація відвідувачів дозволяє вирішити одразу кілька проблем. Перша – це проблема аналізу аудиторії. Друга – проблема достовірності даних, оскільки лише за умов реєстрації відвідувачів можна говорити про правдивість статистичних даних і можливість аудиту. Третя – проблема ведення баз даних і реалізації підходів прямого маркетингу. При проведенні реєстрації передбачається застосування мережі Internet, сенсорних екранів, штрихового кодування, бездротового зв'язку, кишенькових комп'ютерів та ін. Обробка первинних даних опитування може вестися як вручну (при невеликому обсязі), так і з застосуванням типових і спеціалізованих програмних продуктів для соціологічних і маркетингових досліджень.

5. *Системи автоматизованого проектування* спрямовані на вирішення проблеми автоматизації забудова великих виставок, оскільки при зростанні розміру виставок складність їх забудови зростає нелінійно. Тому використання систем автоматизованого проектування (САПР) є необхідністю, починаючи з певного розміру експозиції. Універсальні САПР (такі як AutoCAD), звісно, найкраще підходять для цього, але необхідна розробка прикладних надбудов до них, які відображають реалії виставкового проектування: типові комплекти обладнання, особливості проектування стендів тощо. Однією з кращих та найбільш застосовуваних вітчизняних розробок є 3D-exhibitions – надбудова до AutoCAD, що дозволяє швидко і надійно проектувати великі експозиції, паралельно вирішуючи різні важливі проблеми (наприклад, підрахунок кількості обладнання). Якщо ж однаковий САПР встановлений і в організатора, і в забудовника – робота стає більш ефективною за рахунок економії часу і ресурсів.

Визначення проблем і потреб вітчизняного ринку виставкових послуг дозволило встановити, що одним з основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства-збудовника виставкових площ є використання новітніх технологій, що, в свою чергу, є основою до зростання якості послуг і зниження їх собівартості.

Впровадження вище наведених технологій неможливе без перегляду внутрішніх бізнес-процесів підприємства, змін у сприйнятті керівників і співробітників, управлінських підходів до ведення виставкової діяльності. Важливим є питання вибору організаційної структури управління підприємством. Оскільки організаційні структури впливають на плани, то і суттєві зміни в планах можуть викликати відповідні зміни у структурі. Дослідження показало, що організаційна структура підприємства стає більш міцною і життєздатною тільки у тому випадку, коли встановлюється чітка ієрархічна взаємодія між

дорученнями керівництва. В такому разі формується неперервний ланцюг командування, що забезпечує підпорядкування співробітників тільки одній особі – вищому керівникові (директорові). Важливим також є правильне розуміння виконуваних функцій, їх взаємозв'язків, оскільки функціональна схема організаційної діяльності широко застосовується у виставкових підприємствах середнього розміру. Варто визначити які функції можуть бути згруповані, а які повинні бути відокремлені, так як потім вся система функцій інтегрується і віддається в управління одному підрозділу.

Підвищення ефективності діяльності підприємства неможливе також без постійного покращення якості обслуговування клієнтів. Цей напрям для виставкового підприємства більшою мірою залежить від роботи персоналу, його зацікавленості у досягненні поставлених завдань, тобто дії системи мотивації. Серед актуальних питань, пов'язаних із впровадженням нових форм оплати праці працівників досліджуваного підприємства-забудовника, є удосконалення оплати праці менеджерів, зокрема, менеджерів з продажу виставкових стендів. Для такого підприємства доцільним є поділ клієнтів на два види:

1) клієнти, які рідко здійснюють замовлення, але на значну суму – робота з такими клієнтами передбачає часті зустрічі, проведення ретельної підготовки, укладення індивідуальних договорів тощо.

2) клієнти, які досить часто здійснюють замовлення на незначну суму – робота з такими клієнтами вимагає чіткості, злагожденості дій, конкретики, тобто відпрацьованих технологій роботи.

Для покращення якості обслуговування клієнтів підприємства-забудовника рекомендованим є спеціалізація менеджерів з продажу виставкових стендів на клієнтах різних видів. Цьому сприятиме запровадження системи оплати праці менеджерів, що базується на принципі Парето, за якої вважається, що в процесі роботи за перші 20% робочого часу менеджера досягається 80% результатів (вартості укладених угод), а за решту 80% робочого часу – тільки 20% результатів (вартості укладених угод). При такій системі проводиться аналіз роботи конкретного підрозділу підприємства-забудовника та формулюється принцип, що стає основою майбутньої системи оплати праці менеджерів з продажу (тобто співвідношення відсотків може трохи відрізнятись від 80:20). При оцінюванні роботи менеджера з особливо важливими клієнтами наголос робиться на збільшенні кількості укладених угод, а для менеджера з дрібними

клієнтами – на вартості укладених угод. Визначення результативності роботи менеджерів проводиться згідно формул [5]:

$$P_{мен.вк} = \frac{ВП_к \cdot 80\%}{100\%} + \frac{ВП_г \cdot 20\%}{100\%} \quad \text{і} \quad P_{мен.дк} = \frac{ВП_к \cdot 20\%}{100\%} + \frac{ВП_г \cdot 80\%}{100\%}$$

де $P_{мен.вк}$ і $P_{мен.дк}$ – результативність роботи менеджерів відповідно по роботі з особливо важливими клієнтами та з дрібними клієнтами, %; $ВП_к$ – виконання плану з кількості укладених угод, %; $ВП_г$ – виконання плану з вартості укладених угод, %.

За такої системи заробітна плата менеджера розраховується, виходячи із прийнятого на підприємстві базового її рівня:

$$ЗП_{мен} = Б_{ЗП} \left(1 + \frac{P_{мен}}{100}\right)$$

де $ЗП_{мен}$ – заробітна плата менеджера, грн.; $Б_{ЗП}$ – базовий рівень заробітної плати, грн.; $P_{мен}$ – результативність роботи менеджера, %.

Застосування наведеної системи матеріального стимулювання менеджерів з продажу є основою їх спеціалізації в роботі, підвищення продуктивності праці та покращення якості обслуговування клієнтів виставкового підприємства.

Висновки

Виставковим підприємствам потрібно постійно удосконалювати управління своєю діяльністю, зважаючи на появу на вітчизняному ринку іноземних компаній, посилення конкурентної боротьби. Зростає вимогливість експонентів та відвідувачів не лише до рівня ефективності виставок, але й до рівня власних витрат часу, праці і зусиль. Один з перспективних напрямів вирішення цієї проблеми пов'язаний з використанням новітніх інформаційних технологій, а саме систем автоматизованого управління і електронного документообігу; баз даних, CRM і директ-маркетингу; мережі Internet; технологій реєстрації та опитування; систем автоматизованого проектування. Для налагодження ефективної роботи співробітників виставкового підприємства із клієнтами рекомендовано застосовувати системи стимулювання, що сприяють спеціалізації працівників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кравчук О.М. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: Навч. посіб. / О.М. Кравчук, В.П. Лещук . – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 504 с.

2. Про схвалення Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.07.2003 р. № 459. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації виставкової індустрії. [Електронний ресурс]: The Global Association of the Exhibition Industry. – Режим доступу: <http://www.uffi.org>
4. Грищенко І.М. Формування механізму управління комерційним посередництвом: Монографія / І.М. Грищенко. – К.: Грамота, 2007. – 368 с.
5. Козловський В.О. Підприємницька діяльність: Практикум: для студ. спец. «Менеджмент організацій» / В.О. Козловський. – Ч. 2. – В.: ВНТУ, 2006. – 170 с.

И.А. Максименко, В.В. Уманская

Основные направления улучшения деятельности выставочного предприятия

В статье рассмотрены основные перспективные направления развития деятельности предприятия-застройщика выставочных площадок. Определены новейшие информационные технологии, способствующие повышению эффективности деятельности предприятия. Рассмотрены вопросы улучшения качества обслуживания клиентов выставочного предприятия с точки зрения специализации менеджеров по продажам, их материального стимулирования.

Ключевые слова: *выставочно-ярмарочная деятельность, предприятие-застройщик выставочных площадок, новейшие информационные технологии в деятельности застройщика, качество обслуживания клиентов*

I.O. Maksymenko, V.V. Umanska

The main directions of improving the activity of the exhibition enterprise

The article deals with perspective directions of enterprise development. The advanced information technology have been stated improving of enterprise efficiency. For improving the customer service quality the manager incitement has been suggested which allows to specialize them of different clients.

Key words: *exhibition-fair activity, the enterprise developer the exhibition booths, advanced information technology, quality of customer service*