УДК 658.845+06.064

УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Л.В. Ковальовська, гр. МгДУР-16(з)
Науковий керівник доц. О.О. Волошенко
Київський національний університет технологій та дизайну

Метою даного дослідження є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління виставковою діяльністю підприємства. Для досягнення поставленої мети визначені наступні ***завдання*:** дослідити існуючі підходи до управління виставковою діяльністю підприємств; виявити фактори підвищення ефективності управління процесом виставкової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління виставковою діяльністю підприємства.

Методи та засоби дослідження. У процесі виконання досліджень використано методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції при дослідженні інформаційної сутності та особливостей управління виставковою діяльністю в сучасних умовах.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Встановлено фактори підвищення ефективності управління процесом виставкової діяльності промислового підприємства.

Результати дослідження. Виставка є універсальним інструментом маркетингу, що поєднує в собі рекламу, організацію збуту і дослідження ринку. Проте даний інструмент використовується далеко не всіма підприємствами. А ті підприємства, які орієнтовані на його використання, нерідко допускають помилки, суттєво знижуючи ефективність від участі у виставці.

Будь-яка виставка є унікальним заходом, вона являє собою мініатюрну модель ринку, де на невеликій території компактно представлені замовники, партнери і конкуренти. Участь у виставці – лише один з інструментів маркетингу, причому досить дорогий. Отже, перш ніж приймати рішення про його використання, необхідно переконатися, що немає інших, більш ефективних і менш витратних способів досягти необхідних цілей [1, с. 19].

Щоб виставка приносила реальну віддачу, підприємству слід, по-перше, правильно визначитися з експозицією і чітко сформулювати мету. Серед основних цілей участі зазвичай виділяють: формування або підтримка іміджу; пошук нових партнерів, клієнтів і зміцнення відносин з існуючими; маркетингова розвідка. По-друге, до виставки слід серйозно готуватися, оскільки будь-яке відхилення може призвести до неорганізованості процесу, що для підприємства буде економічно збитково. По-третє, інформацію, отриману на виставці, потрібно правильно обробити. Також слід навчати персонал, який буде працювати на стенді. Колосальне число стендистів, що працюють на виставках, не зацікавлене в отриманні необхідної інформації про потенційних споживачів (замовників) з причин, пов'язаних з подальшою обробкою даних. Нерідко ці дані виявляються фіктивними.

Виставкова діяльність у наш час разом з усім бізнесом переживає етап переходу від екстенсивного до інтенсивного шляху розвитку. Активно вивчаються можливості і розробляються методики оцінки ефективності виставкової діяльності як якісні, так і кількісні. В даний час, щоб участь у виставці, як і раніше, приносила очікуваний результат, потрібен зовсім інший підхід.

У процесі планування виставкової стратегії підприємство повинне визначити періодичність і характер виставок, в яких воно передбачає прийняти участь. Критеріями вибору виставки зазвичай служать престижність, умови організаторів, час

проведення, але головне – склад учасників і відвідувачів. Як правило, підприємства намагаються виставлятися на профільних експозиціях [2]. Проблема вибору виставки для прийняття участі в ній ускладнюється збільшенням кількості виставок однієї тематики та зростанням конкуренції між виставковими майданчиками, на яких відбувається організація виставок. У виставковому бізнесі, так само як і в будь-якому іншому, йде «боротьба за клієнта» [3].

Слід приділити велику увагу вибору товарів, які планується експонувати, їхнім споживчим та (або) технічним характеристикам. Підприємство повинне виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Відвідувачів у першу чергу приваблюють новинками.

Дуже часто однією з ключових помилок при організації виставкової діяльності є розрахунок бюджету. Причому найчастіше збільшення видатків не сприяє зростанню ефективності експонента. Як правило, основні виставкові витрати припадають на оренду і облаштування павільйону. Багато невеликих підприємств обмежуються типовими павільйоном і самі оснащують його всім необхідним. За підрахунками деяких фірм, це обходиться приблизно в чотири рази дешевше аутсорсингових послуг [4].

Безпосередній успіх участі підприємства у виставці прямо пропорційно залежить від персоналу, який працює з експозицією до її монтажу: рекламісти, монтажники, маркетологи, дизайнери, інженери і в процесі – стендисти. Тому, не слід відправляти на виставку випадкових працівників, які не розбираються в продукції або просто не здатні вести переговори. Неграмотна, неефективна робота ненавченого персоналу на стенді здатна звести нанівець всі зусилля по підготовці. Потенційні споживачі і замовники потребують, перш за все, інформації щодо певних характеристик виставлених товарів та умов придбання. Ці дані їм можуть надати тільки кваліфіковані спеціалісти і менеджери, які мають безпосереднє відношення до виробництва, використання продукції.

Висновки. Отже, виставки це інтегрований інструмент маркетингових комунікацій, застосування якого дає комплексний ефект. Для ефективного користування цим інструментом необхідно грамотно використовувати не тільки виставковий майданчик, але і брати участь у діловій, культурній та науковій програмах. Для того, щоб користуватись усіма можливостями виставок необхідно здійснювати відповідну підготовку персоналу, починаючи з вищого керівництва і закінчуючи стендистами. Підвищення ефективності виставкової діяльності значною мірою залежить від розвитку та реалізації маркетингового супроводу виставок (інформаційна підтримка заходу, удосконалення методів збору, обробки інформації та загального розвитку процесу управління виставковою діяльністю підприємства). Робота на виставці стане більш цілеспрямованою і ефективною, якщо буде спланована і проведена на базі цільових маркетингових досліджень в підтримку підготовки та проведення виставок.

Ключові слова. Виставкова діяльність, експонент, стендист.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колесник Ф. Ошибки с выставки // Секрет фирмы. — 2003. — № 12. — 103 с.
2. Как выбрать выставку. — http://www.reklamister.ru/statji/uchastie-vvystavke/kak-vybratj-vystavku.html.
3. Маркетинговые исследования в выставочной деятельности. — http://www.cornet-electro.ru/services/marketing/marketing_research.php.
4. Экспозиционные расходы // Интернет-портал «Корпоративный менеджмент». — http://www.cfin.ru/press/sf/2003-12/10.shtml#.