

А.Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства / А.Е. Воронкова, В.П. Пономар'ов, Г.І. Дібніс. – К.: Техніка, 2000. 3.Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства / Н. Грицишин // Галицький економічний вісник. – 2005. - №1. 4.Отчето конкурентоспособности Украины, 2009, 2010, 2011.2012 та 2013 роки. Навстречу економічному росту и процветанию / Фонд эффективное управление. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://www.feg.org.ua/docs/final_ua.pdf,

Bibliography (transliterated): 1. Arapetjan A.B. *Metodichni osnovi viznachennja konkurentospromozhnosti ekonomiki Ukraini.* –Ekonomika. Upravlinnja. Innovacii: Elektronnenaukovefahovevidannja, 2010 – №2 (4). 2.Voronkova A.E. *Pidtrimka konkurentospromozhnogo potencialu pidpriemstva / A.E. Voronkova, V.P. Ponomar'ov, G.I. Dibnis.* – К.: Tehnika, 2000. 3.Gricishin N. *Konkurentospromozhnist' virobничого pidpriemstva / N. Gricishin // Galic'kij ekonomichnij visnik.* – 2005. - №1. 4.*Otchetо konkurentospособности Ukrainy, 2009, 2010, 2011.2012 та 2013 roki. Navstrechu jekonomicheskому rostu i процветаниju / Fond jeffektivное управленie.* – [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa:http://www.feg.org.ua/docs/final_ua.pdf;

Надійшла до редколегії 17.03.2014

УДК 339.138:658.8

О.П. КОСЕНКО, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»;
В.Д. БАЛИШЕВА, магістрант НТУ «ХП»

ВИСТАВКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто значення виставок як ефективного маркетингового інструменту практичної реалізації ринкових цілей підприємства для досягнення комерційного результату, визначено можливості які надає підприємству участь у виставках.

Ключові слова: виставка, інтегровані маркетингові комунікації, презентація, особисті контакти

Вступ. На сучасному етапі розвитку національної економіки для промислових підприємств надзвичайно актуальним є питання розширення існуючих національних ринків збуту та вихід на нові міжнародні ринки.

Ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби є виставки. Участь в роботі виставок і ярмарків є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств. Навряд чи будь-який інший з інструментів маркетингу має здатність представити в усій повноті підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідження, результати яких проведені в даній роботі, виконані на основі вивчення і аналізу робіт вітчизняних і

іноземних авторів: Голубкова Е.П., Міллера С., Котлера Ф., Примак Т.О., Бернадської Ю.С., Белявцева М.І. та ін..

Мета досліджень. Метою статті є розгляд сутності й виявлення особливостей виставок як одного з основних маркетингових інструментів, визначення переваг та можливостей які надає підприємству участь у виставкових заходах для реалізації комерційних цілей.

Матеріали досліджень.

В останні роки виставки відіграють все більшу роль як вузловий елемент підприємницької діяльності.

Виставка — це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають в тому, що виставкова діяльність це: - важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;

© О.П. Косенко, В.Д. Балишева, 2014

- засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;
- джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбувається налагодження ділових контактів;
- можливість покупців ознайомитись із товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
- швидкий спосіб (економія часу) і вивчення певного ринку;
- можливість отримати матеріальний і моральний ефект-прибуток, імідж, визнання, рекламування фірми її продукції, марки;
- зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів певної галузі;
- дзеркальне відображення досягнень науки, техніки і технологій та обмін досвідом;
- можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юктурних змін на ринку.

[1]

Незважаючи на складну економічну ситуацію промислових підприємств в Україні, все ж проявляється тенденція до посилення виставкової активності, що свідчить про роль виставково-ярмаркових заходів як важливого засобу виживання в конкурентній боротьбі.

В Україні протягом 2012 року було проведено 1010 виставкових заходів, серед яких 627 мали статус міжрегіональних, 223 – національних, 144 міжнародних та 16 регіональних. Із загальної кількості, за тематикою заходи поділилися наступним чином: галузеві (спеціалізовані) – 435, універсальні – 282, багатогалузеві виставки споживчих товарів – 254, багатогалузеві виставки обладнання і технологій – 39. У виставочних заходах прийняли участь 62645 учасників, з яких 3073 – іноземні, а відвідали ці виставкові заходи 6732 тисяч осіб.

[2]

Проте, в процесі організації виставок і підготовки до участі в них у експонентів все ще виникає чимало труднощів. Це пояснюється тим, що українські підприємства недооцінюють значення виставкових заходів для підвищення ефективності діяльності та їх унікальну властивість збирати в одному і тому ж місці, в один і той же час всіх зацікавлених суб'єктів ринку, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємств, підвищенню їх конкурентоспроможності. Як наслідок, українські підприємства мають низький рівень підготовки до виставок (відсутність виставкового бюджету, недостатня підготовка персоналу, брак рекламних матеріалів тощо). [3]

Сьогодні спеціалізовані виставки є найбільш дієвим рекламним важелем просування підприємств на ринок.

За допомогою участі у виставці підприємство може комбінувати різні інструменти маркетингу: реклама власної організації або продукту; демонстрація послуг; вивчення ринку; презентація новинок; укладення нових контрактів та ін.

На думку Стіва Міллера, незалежного консультанта з маркетингу торговельних виставок, виставка - «це концентрування дзеркальне відображення потреб і можливостей відповідного ринку» [4]

Виставка є інструментом, який дозволяє повно і ефективно реалізувати різноманітні можливості маркетингових комунікацій за рахунок їх інтеграції та механізму зворотного зв'язку. На виставці може знайти застосування все розмаїття і багатство кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій. Наприклад, тільки на виставці можливе використання практично всіх рекламних засобів: зовнішня реклама, аудіо-та відеореклама, мультимедійні презентації, різні види директ-мейл. [5]

Т. О. Примак [6] наголошує, що виставки та ярмарки мають комплексний характер та є проявом комплексного застосування реклами, засобів стимулювання збуту, персонального продажу, ПР, продажу продукції, укладання угод, пошуку партнерів, можливості стати відомим у суспільстві тощо

На думку Є. П. Голубкова [7], комплексним методом, який спрямований як на споживачів, так і на торгових посередників і ділових партнерів і включає всі методи комплексу просування (рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю), є проведення виставок і ярмарків.

Виставка для компанії - це гарна можливість привернути до себе увагу цільової аудиторії, поширити інформацію про організацію, презентувати продукт. Спеціалізована виставка - це територія, де вся аудиторія є цільовою.

На даний момент часу участь у виставці для підприємства є одним з найважливіших засобів комунікації зі споживачами та потенційними партнерами. Виставка дає організаціям прекрасну можливість для встановлення особистих контактів з діловими партнерами і проведення ефективної презентації. Тут виробники в процесі контакту можуть коригувати реакцію співрозмовника на почуте і побачене -

адже вони можуть точно зрозуміти його запити і знайти точки дотику взаємних інтересів.

Виставки в секторі B2B - це один з ключових елементів маркетингу, тому що саме тут одночасно збираються в концентрованому вигляді "попит і пропозиція". При цьому підприємствами в середньому витрачається на виставкову діяльність близько 40 % свого рекламного бюджету. Але ці рекламні витрати є виправданими, тому що в даному секторі звичайні канали ЗМІ малоефективні. [8] При цьому слід зазначити, що витрати на одного відвідувача виставки в три рази нижче, ніж при особистій продажі.

Виставка допомагає вийти на новий для фірми ринок, в тому числі і зарубіжний. Великі виставки привертають майже всіх великих виробників і торгових агентів в даній області, що дає учаснику можливість зустрітися з ними. Участь в торгових показах покращує і підтримує імідж компанії в мікро-і макросередовищі.

Участь у виставках дає компанії наступні можливості:

1) Провести дослідження, наприклад, вивчити попит і потенційний ринок продукту;[5]

Виставка - це концентроване відображення існуючої ситуації в тій чи іншій сфері на ринку. Підприємство, беручи участь у виставці, може для себе чітко прояснити ситуацію на ринку: діапазон і якість випускається ними, послуги, доступні покупцям подібних товарів, а також приблизну кількість конкуруючих організацій.

Підприємство має можливість простежити залежність вартості товарів, представлених на виставці, від їх якості. Багато в чому це допомагає скорегувати свою цінову політику самої компанії.

Аналітики підприємства можуть прояснити на виставці ситуацію, що утворюється на ринку, тобто визначити які ніші супутніх чи східних товарів ще не зайняті на ринку, а також вони мають можливість прорахувати, чи доцільний запуск нової лінії товарів.[8]

2) Встановити партнерські відносини з компаніями-учасницями, провести переговори з потрібними людьми;

3) Отримати в ЗМІ публікації про компанію як учасниці виставки

4) Підвищити рівень популярності компанії серед громадськості.[5]

Процес організації виставки об'єднує організаторів та експонентів з державними структурами і громадськими об'єднаннями, надаючи колосальний вплив на формування промислової політики, і, таким чином, сприяє інтенсивному розвитку як окремо взятого підприємства, так і всієї економіки в цілому.[9]

Виставки з точки зору зв'язків з громадськістю є комплексними заходами, об'єднуючими цілі групи досить ефективних PR- акцій по взаємодії з цільовими аудиторіями.

У план роботи експозиції включають не тільки показ новітніх зразків продукції та безпосередню роботу з потенційними клієнтами, але і цілий ряд супутніх подій :

- 1) прес-конференції та/або брифінги;
- 2) семінари або workshop для фахівців;
- 3) анкетування цільових груп з метою виявлення думок або інтересу до продукції і фірми в цілому;
- 4) ексклюзивні інтерв'ю ЗМІ;
- 5) розповсюдження рекламно-інформаційних та іміджевих матеріалів (брошур, листівок, прес -релізів, прайс-листів, каталогів, промо-матеріалів);
- 6) промо-акції, семплінги, дегустації та показові тести;
- 7) розповсюдження корпоративної сувенірної та промо-продукції з логотипом компанії (авторучки, блокноти, канцелярські товари, пластикові пакети);
- 8) акції по залученню постійної уваги до експозиції (crowd drawing activities): лотереї, конкурси, вікторини, змагання.[5]

Основним завданням виставкового руху є створення позитивного іміджу експонованих організацій поряд з підвищенням престижності самої виставки, так як ці поняття взаємопов'язані - чим престижніше виставка чи ярмарок, тим вище віддача для учасників; ніж привабливіше експозиції фірм, тим цікавіше виставка чи ярмарок для відвідувачів.[9]

Але виставка несе вигоду не тільки підприємству - експоненту, але й споживачам. Однею з основних переваг виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених у різних країнах. При цьому покупець має можливість ознайомитися з товаром у дії, із особливостями його роботи, областю застосування й ефективністю. Це особливо важливо при покупці машин і обладнання. При покупці товарів широкого вжитку велике значення має попереднього ознайомлення з усім асортиментом товарів на основі зразків або їх дегустації. Ці фактори забезпечують більшу популярність виставок, як наслідок, залучають величезну кількість відвідувачів.

Необхідно пам'ятати, що участь навіть у найпрестижнішій і відвідуваною виставці не буде достатньо ефективним без ретельної підготовки, що включає і маркетинговий аналіз, рекламну та PR-компанію, і економічне планування. Саме в цьому і полягає унікальність виставок: інтеграція всіх інструментів маркетингових комунікацій з метою забезпечення комплексного впливу і, відповідно, досягнення унікального результату.

Кожне підприємство повинно чітко формувати мету участі у виставкових заходах. Мета участі у виставці повинна бути чітко сформульована. При розробці цілей необхідно, щоб вона відповідали вимогам часу і місця проведення, були вимірними, реальними і досяжними. З усього спектру виставок необхідно обрати ті, що в найбільшій мірі будуть відповідати досягненню поставлених маркетингових завдань.[10]

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.[3]

Висновки. Дослідження показали, на сучасному етапі економічних перетворень в Україні, які характеризуються певними особливостями для підприємств участь у виставках є не тільки способом зв'язку із зацікавленими аудиторіями, а фактично формою існування сучасних підприємств на ринку.

Як свідчить світова практика, роль і значимість виставково-ярмаркової діяльності у світі, в тому числі і в Україні постійно зростає.

І якщо раніше діяльність підприємства на виставках була спрямована безпосередньо на забезпечення збуту продукції, то сьогодні, участь у виставках є потужним маркетинговим інструментом, комунікативним каналом, де відбувається безпосередній контакт з цільовою аудиторією, формується імідж організації, відбувається обмін досвідом, представляються ноу-хау. Вона надає організаціям прекрасну можливість проведення ефективної презентації та встановлення особистих контактів з діловими партнерами.

Успіх застосування виставкових заходів залежить від того, наскільки ефективно використовуються інструменти маркетингу. Маркетинговий підхід до організації виставок передбачає проведення серйозних досліджень, продуману розробку всього комплексу маркетингу в кожному конкретному випадку.

Список літератури: 1. *Борисов О.Г., Колеснікова К.С.* Маркетингове позиціонування виставкової діяльності / О.Г. Борисов, К.С. Колеснікова // Економічні інновації. – 2009. 2. Інформаційні ресурси Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. *Яремova I.* Виставкова діяльність як інструмент маркетингової комунікативної політики підприємств в умовах ринку / I.Яремova // Теоретико-методологічні і науково-практичні засади інвестиційного, фінансового та облікового забезпечення розвитку економіки : матеріали між нар. наук.-практ. Інтернет-конф. – 2011. – С. 122. 4. *Миллер С.* Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом : пер. с англ. / *Стив Миллер* // – М. : ООО "Издат. дом" Довгань", 1998. 5. *Дударева В.Ю.* Виставка: маркетинговий і PR-аспект / В.Ю. Дударева // Медиапространство России: общество, политика, бизнес : материалы науч.-практ. конф. – 2012. – С. 38. 6. *Примак Т.О.* Маркетингові комунікації / Т. О. Примак // навчальний посібник. – К. : Ельга, Ніка-Центр. – 2003. – Т. 280. 7. *Голубков, Е. П.* Основы маркетинга / Е.П. Голубков // учебник. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с. 8. *Кошеленков Е.* Роль выставок в маркетинговых коммуникациях предприятия / Е. Кошеленков – 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article13705.htm> 9. *Тропанин И.В., Тропанина И.Г.* Коммуникативная роль туристской выставки в продвижении туристского продукта (на примере Красноярского края) / И.В. Тропанин, И.Г. Тропанина // Диалог культур: состояние межкультурных коммуникаций в условиях посткризисной экономики: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, – 2012. – С. 534. 10. *Янгаличев А.П., Кутіна І.Ю.* Вдосконалення виставкової діяльності промислового підприємства / А.Р. Янгаличев, І.Ю. Кутіна // Молодь: освіта, наука, духовність. – 2011. – С. 441.

Bibliography (transliterated): 1. Borisov O.G., Kolesnikova K.S. *Marketingove pozicijuvannja vstavkovoї dijalnosti* / O.G. Borisov, K.S. Kolesnikova // Ekonomichni innovacii. – 2009. 2. *Informacijni resursi Derzhavnoj sluzhbi statistiki Ukraїni* [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Jaremova I. *Vstavkova dijalnist' jak instrument marketingovoї komunikativnoї politiki pidpriemstv v umovah rinku* / I.Jaremova // Teoretiko-metodologichni i naukovo-praktichni zasadi investicijnogo, finansovogo ta oblikovogo zabezpechennja rozvitku

економіки : матеріали між нар. наук.-практ. Інтернет-конф. – 2011. – С. 122. 4. Miller S. *Kak ispol'zovat' torgovyje vystavki s maksimal'nym jeffektom : per. s angl. / Stiv Miller //* – М. : ООО "Izdat. dom" "Dovgan", 1998. 5. Dudareva V.Ju. *Vystavka: marketingovyj i PR-aspekt / V.Ju. Dudareva //* Mediaprostranstvo Rossii: obshhestvo, politika, biznes : materialy nauch.-prakt. konf. – 2012. – С. 38. 6. Primak T.O. *Marketingovi komunikacii / T. O. Primak //* navchal'nij posibnik. – К. : El'ga, Nika-Centr. – 2003. – Т. 280. 7. Golubkov, E. P. *Osnovy marketinga / E.P. Golubkov //* uchebник. – 2-e izd, pererab. i dop. – М.: Izdatel'stvo «Finpress», 2003. – 688 s. 8. Koshelenkov E. *Rol' vystavok v marketingovyh kommunikacijah predprijatija / E. Koshelenkov –* 2005. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.advertology.ru/article13705.htm> 9. Tropynin I.V., Tropynina I.G. *Kommunikativnaja rol' turistskoj vystavki v prodvizhenii turistskogo produkta (na primere Krasnojarskogo kraja) / I.V Tropynin, I.G. Tropynina //* Dialog kul'tur: sostojanie mezhkul'turnyh kommunikacij v uslovijah postkrizisnoj jekonomiki: sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. — SPb.: Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo universiteta upravlenija i jekonomiki, – 2012. – S. 534. 10. Jangalichev A..R., Kutlina I.Ju. *Vdoskonalennja vistavkovoї djal'nosti promislivogo pidpriemstva / A.R. Jangalichev, I.Ju. Kutlina //*Molod': osvita, nauka, duhovnist'. – 2011. – S. 441.

Надійшла до редколегії 18.03.2014

УДК 658.152

В.І. ЧОБИТОК, канд. екон. наук, доц., Українська інженерно-педагогічна академія, Харків;

Н.О. ПАСЬКО, магістр, Українська інженерно-педагогічна академія, Харків

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ФОНДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено теоретичні аспекти ефективного використання та управління основними фондами на підприємстві, проаналізовано визначення поняття «основні фонди», розроблено механізм підвищення рівня використання основних фондів на підприємстві.

Ключові слова: основні фонди підприємства, ефективність використання основних фондів, управління основними фондами.

Вступ. В сучасних умовах господарювання, враховуючи високий рівень морального й фізичного зносу обладнання підприємств постає проблема найбільш раціонального та ефективного використання основних фондів.

Дослідження стану і раціональне використання основних фондів на підприємствах є дуже актуальним питанням для підприємств на шляху до економічних реформ, саме завдяки ефективним управлінським рішенням можна досягти високого рівня контролю за забезпеченістю підприємства основними фондами та ефективністю їх використання.