

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Виставки та ярмарки в системі просування продукції машинобудівного підприємства ПАТ «Мотор Січ»»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0738-1БА-1
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Бізнес-адміністрування

Горгола О.В.

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент

Олійник О.М.

Рецензент: доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент

Сухарева К.В.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____
Спеціальність 073 Менеджмент _____
Освітня програма Бізнес-адміністрування _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Горгола Олена Вікторівна

1. Тема роботи «Виставки та ярмарки в системі просування продукції машинобудівного підприємства ПАТ «Мотор Січ»
керівник роботи Олійник О.М. кандидат філософських наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 980-с

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2. СУЧАСНИЙ СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОТОР СІЧ»

3. НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОТОР СІЧ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням об'ємів язкових креслень)

11 таблиць

8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О.М.		
2	Олійник О.М.		
3	Олійник О.М.		

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2019	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.19-05.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	06.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.19-30.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	01.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю.	11.12.19-24.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

Студент О.В. Горгола
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи О.М. Олійник
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер О.М. Олійник
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 104 с., 8 рис., 11 табл., 63 дж.

Об'єкт дослідження - процес організації та реалізації виставково-ярмаркових заходів у системі маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства - ПАТ «Мотор Січ».

Предмет дослідження - сукупність економічних і організаційних відносин, що виникають у процесі ярмарково-виставкової діяльності підприємства машинобудівної галузі.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію виставково-ярмаркової діяльності машинобудівного підприємства.

Методи дослідження - загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми наукового пізнання, які дозволили системно вирішити проблемні завдання з дослідження організації та реалізації представницьких заходів у системі маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства. Методи наукових узагальнень, порівняльного і системного аналізу, синтезу застосовано при дослідженні теоретико-методологічних основ виставково-ярмаркової діяльності підприємств; порівняння і синтезу - для оцінки діяльності ПАТ «Мотор Січ». Методологічна база дослідження зумовлена особливостями його предмета, який вимагає застосування системного, культурно-історичного та структурно-функціонального підходів.

Специфіка роботи полягає у вирішенні наступних завдань: дослідженні теоретичних аспектів маркетингової комунікативної діяльності на промисловому ринку; визначенні місця виставок та ярмарок в системі організації та реалізації представницьких заходів; дослідженні теоретичних аспектів планування та оцінки ефективності організації представницьких заходів. В роботі діагностовано стан організаційної структури забезпечення виставково-ярмаркових заходів ПАТ «Мотор Січ»; визначено ефективність системи організаційно-економічного забезпечення представницьких заходів на ПАТ «Мотор Січ». На підставі чого було визначено напрямки оптимізації виставково-ярмаркових заходів ПАТ «Мотор Січ» через використання стратегії виставково-ярмаркової діяльності та перспективні шляхи підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ».

Теоретичною та методологічною основою виступають праці вчених з питань організації та реалізації представницьких заходів, виставково-ярмаркової діяльності машинобудівного підприємства, публікації у засобах масової інформації, мережі Інтернет.

Новизна результатів дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні завдань щодо оптимізації виставково-ярмаркових заходів підприємств машинобудування.

ПРЕДСТАВНИЦЬКИЙ ЗАХІД, ВИСТАВКА, ЯРМАРОК, СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, МАШИНОБУДУВАННЯ.

ABSTRACT

Master's qualification work: 104 p., 8 p., 11 tables, 63 s.

Object of research - the process of organization and implementation of representative activities in the system of marketing communications of the machine-building enterprise - PJSC "Motor Sich".

The subject of research - a set of economic and organizational relations that arise in the fair and exhibition activities of the machine-building industry.

The purpose of the study is to generalize the theoretical and methodological provisions and to develop practical recommendations aimed at optimizing the representation of the machine-building enterprise.

Methods of research - general scientific and special methods and techniques of scientific knowledge, which allowed to systematically solve problem problems in the study of the organization and implementation of representative activities in the marketing communications system of the machine-building enterprise. Methods of scientific generalizations, comparative and system analysis, synthesis used in the study of theoretical and methodological foundations of exhibition and fair activity of enterprises; comparison and synthesis - to assess the performance of Motor Sich PJSC. The methodological basis of the study is due to the peculiarities of its subject, which requires the use of systemic, cultural-historical and structural-functional approaches.

The specificity of the work is to solve the following tasks: research of theoretical aspects of marketing communication activity in the industrial market; definition of places of exhibitions and fairs in the system of organization and implementation of representative activities; the study of the theoretical aspects of planning and evaluating the effectiveness of organization of representative activities. The state of the organizational structure of providing of representative measures of PJSC "Motor Sich" was diagnosed in the work; the effectiveness of the system of organizational and economic provision of representative measures for PJSC "Motor Sich" is determined. On the basis of that, the directions of optimization of representative measures of PJSC "Motor Sich" were determined through the use of the exhibition and fair activity strategy and perspective ways to increase the efficiency of exhibition and fair activity of PJSC "Motor Sich".

Theoretical and methodological basis is the work of scientists on the organization and implementation of representative events, exhibition and fair activity of the machine-building enterprise, publications in mass media, the Internet.

The novelty of the research results is the theoretical substantiation and practical solution of tasks for optimization of representative measures of the enterprises of mechanical engineering.

REPRESENTATIVE WEST, EXHIBITION, FAIR, MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM, MACHINE BUILDING.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	10
1.1 Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної діяльності на промисловому ринку	10
1.2 Виставки та ярмарки в системі організації та реалізації представницьких заходів	21
1.3 Планування та оцінка ефективності організації виставково-ярмаркової діяльності	31
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОТОР СІЧ»	44
2.1 Загальна характеристика ПАТ «Мотор Січ»	44
2.2 Стан організаційної структури забезпечення виставково-ярмаркової діяльності на ПАТ «Мотор Січ»	53
2.3 Ефективність системи організаційно-економічного забезпечення участі у виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ»	60
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОТОР СІЧ»	80
3.1 Перспективні напрямки оптимізації виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ»	80
3.2 Шляхи підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ»	89
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	95
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	99

В умовах стрімкого розвитку технологій та швидких змін в економічному середовищі зростає роль представницьких заходів. Виставки та ярмарки є одним із засобів маркетингових комунікацій, які визнані одним з найефективніших інструментів формування іміджу компанії. 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 представницької діяльності та, пов'язані з цим прикладні аспекти досліджувались зарубіжними науковцями: Я. Кристоакісом, С. Міллером, Б. Монтгомері, Дж. Олвудом тощо. В Україні представницька діяльність машинобудівних підприємств 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. Савошенко, В.І. Фарберов й іншими науковцями.

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

Метою кваліфікаційної роботи магістра є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій,

спрямованих на оптимізацію виставково-ярмаркової діяльності машинобудівного підприємства.

Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти маркетингової комунікативної діяльності на промисловому ринку;
- визначити місце виставок та ярмарок в системі організації та реалізації представницьких заходів;
- дослідити теоретичні аспекти планування та оцінки ефективності організації представницьких заходів;
- продіагностувати стан організаційної структури забезпечення виставково-ярмаркових заходів ПАТ «Мотор Січ»;
- визначити ефективність системи організаційно-економічного забезпечення виставково-ярмаркових заходів на ПАТ «Мотор Січ»;
- визначити напрямки оптимізації виставково-ярмаркових заходів ПАТ «Мотор Січ»;
- визначити перспективні шляхи підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ».

Об'єкт дослідження - процес організації та реалізації виставково-ярмаркових заходів у системі маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства - ПАТ «Мотор Січ».

Предмет дослідження - сукупність економічних і організаційних відносин, що виникають у процесі ярмарково-виставкової діяльності підприємства машинобудівної галузі.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми наукового пізнання, які дозволили системно вирішити проблемні завдання з дослідження організації та реалізації представницьких заходів у системі маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства. Методи наукових узагальнень, порівняльного і системного аналізу, синтезу застосовано при дослідженні теоретико-методологічних основ виставково-ярмаркової діяльності

підприємств; порівняння і синтезу - для оцінки діяльності ПАТ «Мотор Січ».

Теоретичною та методологічною основою виступають праці вчених з питань організації та реалізації представницьких заходів, виставково-ярмаркової діяльності машинобудівного підприємства, публікації у засобах масової інформації, мережі Інтернет.

Новизна результатів дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні завдань щодо оптимізації виставково-ярмаркових заходів підприємств машинобудування. Практичне значення роботи полягає у розробці пропозицій щодо оптимізації виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ».

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної діяльності на промисловому ринку

Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної діяльності на промисловому ринку є предметом досліджень багатьох авторів. Так, Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. включають в комунікації такі складові: вибір ефективних форм просування, організацію реклами, стимулювання збуту, особистого продажу, участь в ярмарках і виставках, оцінку ефективності. До рекламних заходів на промисловому ринку автори відносять: прямий маркетинг, телемаркетинг, поштова реклама, публісیتی, каталоги, фільми, виставки і т.д. [1]. Однак, відомо, що публісیتی є класичним елементом комплексу комунікацій.

Юлдашева О.У. розглядає комунікативну діяльність промислових підприємств за допомогою поняття «інвестиції» — технічні адаптації (інвестиції першого роду), людські адаптації (інвестиції другого роду) і ринкові адаптації (інвестиції третього роду — маркетингові витрати). Процес комунікацій розглядається як багатоальтернативний процес, який базується на різних моделях передачі повідомлення. Відзначається, що особливістю комунікацій в промисловому маркетингу є те, що особистий продаж є найбільш ефективною формою комунікацій [3].

Ми прислунаємося до наукової думки Примак Т.О. щодо тлумачення термінів «маркетингові комунікації» та «маркетингова політика комунікацій». Отже, маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення

та розподілення певних цінностей. Маркетингова комунікативна політика — це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [7].

Специфіка комунікацій на промисловому ринку обумовлена відмінностями параметрів промислового ринку від споживчого. В результаті узагальнення точок зору Котлера Ф., Нагапетьянша Н.А., Останінова А.В., Пілюшенко Л.В., Примак Т.О., Старостіної А.О. [5; 6; 8], пропонується порівняльна характеристика ринків на основі виділення і якісної оцінки запропонованих авторами параметрів (табл.1.1).

На наш погляд, найбільший вплив на формування комунікативної політики промислового підприємства спричиняють два параметри.

По-перше, параметри переговорного процесу. Вони визначають особливості складання і спрямованість комунікативного впливу, оскільки колегіальний характер прийняття рішення про купівлю обумовлює специфіку маркетингової моделі комунікацій на промисловому ринку. На думку Панкрухіна А.П., у зв'язку з цим доцільно адаптувати використовувані маркетингові заходи під певні категорії осіб, які здійснюють вплив на прийняття рішення щодо купівлі товару промислового призначення [8].

По-друге, параметри просування продукції. Вони визначають зміст елементів комплексу комунікацій промислових підприємств.

Таким чином, здійснення маркетингових комунікацій на промисловому ринку кардинально відрізняється від комунікацій на споживчому ринку. Наступним завданням є визначення специфічних рис маркетингових комунікацій підприємств за рахунок дослідження процесу передачі комунікативного повідомлення і елементів комплексу комунікацій.

Мінетт С., Райт Р., Уобстер Ф., аналізуючи процес комунікацій, приділяють увагу специфіці моделі передачі комунікативного повідомлення, особливостям

сприйняття маркетингової інформації промисловими споживачами і особливостям купівельної поведінки на промисловому ринку [9].

Таблиця 1.1
Порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків

№	Параметри	Промисловий ринок	
		Промисловий ринок	Споживчий ринок
1. Параметри виробництва і збуту			
1	Обсяг збуту на угоду	великий	невеликий
2	Обсяг купівлі	великий	невеликий
3	Середня вартість купівлі	висока	низька
4	Особливості виробництва	виробництво здійснюється після підписання договору	виробництво здійснюється без замовлення
5	Використання товару	для виробничого споживання	для особистого споживання
6	Кількість покупок	невелика	велика
7	Вид покупця	оптові покупки	роздрібні покупки
8	Географічне розподілення попиту	покупки сконцентровані географічно	покупки географічно розсіяні
2. Параметри попиту			
9	Походження попиту	вторинний попит	первинний попит
10	Динаміка попиту в часі	залежить від загальноекономічних тенденцій	розвивається під впливом виниклих маркетингових середовищ
11	Еластичність попиту	попит нееластичний	попит еластичний
3. Параметри переговорного процесу			
12	Професіоналізм покупця	професійні покупки	індивідуальні покупки
13	Тип переговорів	формалізована процедура	неформалізована процедура
14	Мотивація покупок	раціональна	раціональна і емоціональна
15	Процедура встановлення ціни	визначається в результаті переговорів продавця і покупця	визначається продавцем
16	Процес прийняття рішення про купівлю	колегіальний	особистий
4. Параметри просування продукції			
17	Відносини виробника і покупця	наявність взаємовідносин	відсутність взаємовідносин
18	Методи просування	переважно персональний продаж	використання комплексу комунікацій
19	Канали розподілу	переважно прямі	багаторівневі
20	Інформованість про товар	висока інформованість	низька інформованість і врахування результатів маркетингових досліджень
5. Інші параметри			
21	Використання лізингу	значне	незначне
22	Наявність посередників	мала кількість посередників, переважають прямі закупівлі	багато посередників
23	Відносини між продавцем і покупцем	тісні взаємовідносини	відсутність взаємовідносин

Взагалі дослідження проблеми передачі комунікативного повідомлення займалися Блайд Дж., Мескон М.Х., Руделіус У., Уебстер Ф., Ян В., Примак Т.О. [9; 16; 18]. В своїх працях вони відмічали, що одержувачами комунікативного повідомлення можуть бути як зовнішні, так і внутрішні аудиторії підприємства. До зовнішніх аудиторій зазвичай відносять покупців, постачальників, представників контактних аудиторій тощо, до внутрішніх — співробітників підприємства.

Характеристика цих аудиторій представлена в роботах Блайда Дж., Котлера Ф., Бурцевої Т.О., Мурашкіна М.В. [17; 19].

Нині робляться спроби доповнити або розширити модель Мескона М.Х. для такої групи представників зовнішньої аудиторії як споживачі [16]. Особливої уваги заслуговує модель Павлинка А.Ф., Войчака А.В., Примака Т.О., в якій вводиться поняття посередників між відправником і одержувачем, як в процесі руху повідомлення у напрямі одержувача, так і в процесі зворотного зв'язку одержувача з відправником (рис. 1.1).

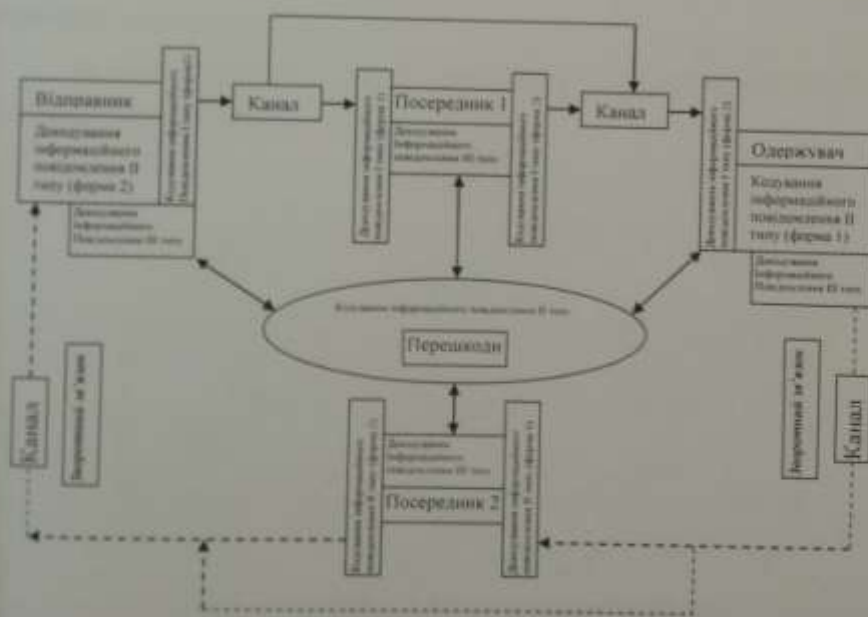


Рис. 1.1 Модель комунікації за Павлинком А.Ф., Войчаком А.В., Примаком Т.О. [9]

В результаті комунікативне повідомлення проходить декілька етапів кодування і декодування (I, II, III типу). Основний акцент робиться на існуванні різних типів і форм одного і того ж за змістом повідомлення, які з'являються в результаті впливу психологічних, особистих характеристик учасників процесу комунікацій. І залежно від кількості посередників і ступеню впливу перешкод, існує певне число варіацій первинного комунікативного повідомлення. Перевагою розглядаємої моделі є системний підхід до опису взаємодії всіх її складових — вплив перешкод на відправників, посередників і одержувачів, наявність посередників і їх вплив на етапі відправлення і зворотного зв'язку.

При адаптації моделі (рис. 1.1) стосовно промислового ринку, який характеризується в основному індивідуальними комунікаціями, можна припустити, що кількість посередників і, як наслідок, кількість варіацій первинного повідомлення, істотно скорочується. Як відзначають самі автори, у разі «...індивідуальних комунікацій посередників може і не бути, а каналів може бути менше [9]». Таким чином, тільки деякі параметри моделі, запропонованої Павленко А.Ф., Войчаком А.В., Примаком Т.О. можуть бути використані промисловими підприємствами.

Як показано на рис. 1.2, в іншому варіанті в модель комунікацій вводиться елемент «поле пізнання».

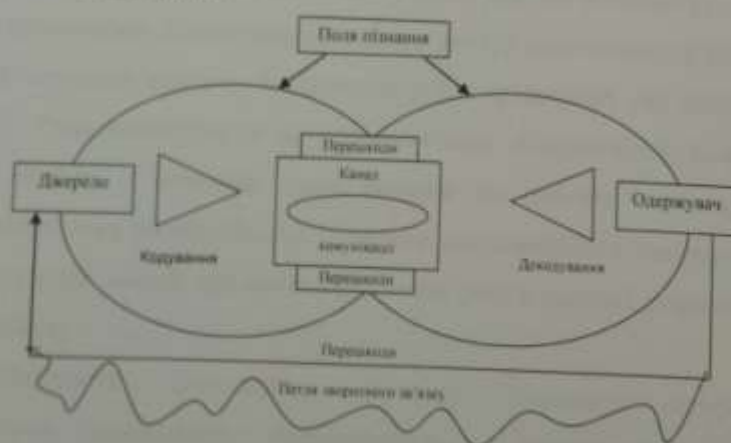


Рис. 1.2 Модель комунікації [9]

На наш погляд, використання цієї моделі на промисловому ринку стосовно взаємодії продавців і споживачів вимагає уточнення з наступних причин.

1. Комплексність повідомлення. Промисловим підприємствам потрібно значно більше інформації про товар промислового призначення для ухвалення рішення про купівлю, ніж покупцеві споживчого товару, зважаючи на раціональність мотивів, професіоналізм покупців тощо. Відповідно, завданням продавця є надання необхідної інформації про товар і виробника. Одночасно, рішення про купівлю приймається колегіально, причому інформацію повинен отримати кожен з учасників процесу прийняття рішення з позицій своєї професійної орієнтації, психологічних, особистих та інших характеристик. Сукупність учасників, що беруть участь в ухваленні рішення про купівлю, прийнято називати закупівельним центром. Таким чином, на промисловому ринку блок інформації, кожен з яких призначений конкретному членові закупівельного центру, повинен бути представлений у вигляді комунікативного потоку.

2. Комплексність групи осіб по ухваленню рішення про купівлю. На споживчому ринку рішення залежить від індивідуума, на промисловому ринку — приймається групою осіб, причому, як відзначає [4], кожен член цієї групи виконує певні обов'язки в організації та приступає до рішення про закупівлю з різними критеріями. Склад закупівельного центру розглядався в роботах [8; 13; 16]. Закупівельний центр — це група людей в організації, які виконують певні ролі [15]. Роль користувача на промисловому підприємстві може належати кільком особам, і навпаки: одна людина на малому підприємстві може виконувати кілька ролей. Надалі «учасник закупівельного центру» — це одна особа або кілька людей, що виконують певні ролі в процесі ухвалення рішення про закупівлю.

Необхідність доповнення процесу передачі комунікативного повідомлення споживачу підтверджується різноманітними моделями купівельної поведінки на промисловому ринку [16]:

– модель Говарда-Шета;

- модель Уебстера-Уінда;
- модель Андерсона-Чемберса;
- модель Шоффра-Лил'сна;
- модель Крапфена;
- модель двохособової дії Уебстера.

Модель Говарда-Шета. Перевагою є врахування безлічі ситуаційних і інших чинників з якими взаємодіє промисловий покупець — вплив інформаційних ресурсів, можливі конфлікти, тип закупівлі, розмір організації, ступінь централізації, характер переговорів. Її недолік, як відмітив Уебстер Ф., складається в тому, що вона враховує індивідуальну поведінку та не відображає маркетингову складову комунікативного процесу [25].

Модель Уебстера-Уінда також припускає вивчення груп чинників, під впливом яких здійснюється ухвалення рішення про купівлю. Специфіка моделі полягає в тому, що вона розглядає закупівельний центр як групу людей, що мають різну мотивацію, когнітивну структуру тощо, а не як сукупність ролей, кожна з яких має заздалегідь визначені характеристики [45]. Отже, за допомогою цієї моделі, заснованої на міжособових стосунках, неможливо проаналізувати процес маркетингових комунікацій на промисловому ринку.

Модель Андерсона-Чемберса, модель Шоффра-Лил'сна, модель Крапфена та інші враховують особливості поведінкових характеристик членів закупівельного центру після отримання комунікативного повідомлення.

Юлдашева О.У. розглядає передумови передачі комунікативного повідомлення на промисловому ринку [18]. Процес ухвалення рішення про купівлю, враховує поведінку кожного з членів закупівельного центру. Проте, на наш погляд, недоліком є нівелювання значущості комунікативної дії продавця — передбачається, що усі дії з придбання продукції ініціюються покупцем.

Аналіз літературних джерел показав необхідність подальшого розвитку моделі комунікативного процесу, яка б відображала специфіку складання повідомлення для промислових покупців. Існуючі моделі, перш за все, враховують чинник колегіального ухвалення рішень, виділяючи значущі ролі

закупівельного центру. Проте, на наш погляд, однаково важливо врахувати потребу в інформації кожного члена закупівельного центру при створенні комунікативних повідомлень.

Пропонується модель комунікацій на промисловому ринку, яка показує, що кожен учасник закупівельного центру потребує адекватної інформації (рис. 1.3).

Перевагою запропонованої моделі є врахування особливостей кожного члена закупівельного центру при складанні повідомлення. Причому комунікативне повідомлення повинне здійснювати різний вплив залежно від того, первинною чи повторною є закупівля. Комунікативна дія на вибрані цільові аудиторії здійснюється за допомогою комплексу комунікацій.

У фахівців немає єдності думок щодо визначення кількісних і сутнісних характеристик комплексу комунікацій на промисловому ринку.

Оснач О.Ф. [14] дотримується традиційних поглядів на комплекс комунікацій, виділяючи п'ять елементів: рекламу, стимулювання збуту, публік рилейшнз, особисті продажі і прямий маркетинг.

Райт Р. [21] доповнює вищезазвані п'ять елементів ще шістьма складовими: мерчайдазинг, упаковка, публісіті, виставки, чутки, спонсорство.

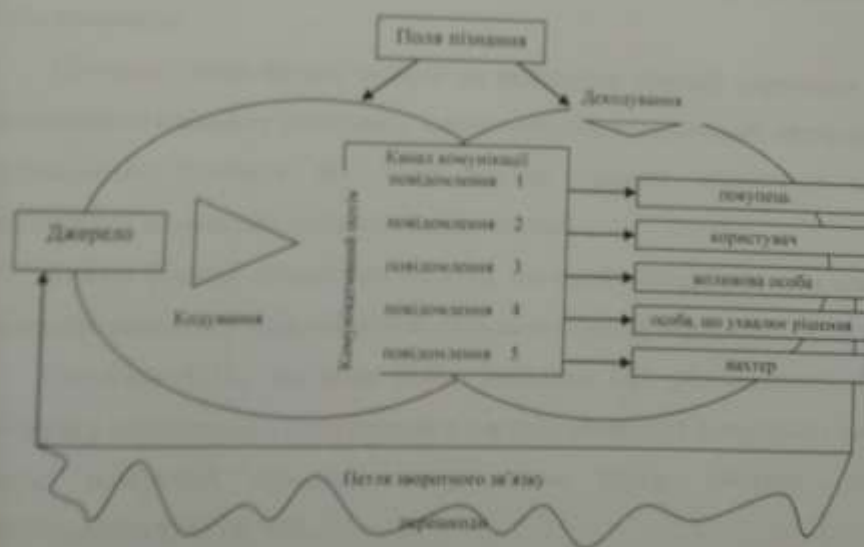


Рис. 1.3 Запропонована модель комунікації на промисловому ринку

Також можна зустріти спектр неоднозначних позицій відносно структури комплексу комунікацій в системі промислового маркетингу. Одні фахівці вважають, що комплекс маркетингових комунікацій для промислових підприємств складається з чотирьох елементів: реклами, стимулювання збуту, публік рилейнз, особистих продажів [50; 26]. Інші — дотримуються думки, що такий комплекс складається з п'яти елементів: реклама, стимулювання збуту, публік рилейнз, заходи щодо поліпшення попиту (прогресивні методи продажу, цінова політика, сучасний дизайн, підвищення якості) [16]. Треті — включають в комплекс маркетингових комунікацій від трьох до восьми елементів, серед яких: діяльність по створенню іміджу, добродійність, спільний збут, лобіювання, каталоги і література, промоакції тощо [11; 16].

Вважаємо, що комплекс комунікацій на промисловому ринку складається з наступних п'яти елементів: реклама, стимулювання збуту, публік рилейнз, особисті продажі, прямий маркетинг. Це по-перше.

По-друге, вважаємо, що некоректно доповнювати комплекс комунікацій елементами «каталоги і література», «чутки», «промоакції», «публіситі», «виставки», «сувеніри» тощо, оскільки вони є формами прояву вищезазначених п'яти елементів.

По-третьє, хоча багато авторів не виділяють прямий маркетинг в якості самостійного елемента комплексу маркетингових комунікацій, автор підтримує аргументацію Котлера Ф., який вважає прямий маркетинг важливим самостійним елементом комплексу комунікацій.

Аналіз фахової літератури показав, що проблема ранжування значущості елементів комплексу комунікацій носить дискусійний характер.

Голубков С.П., Зав'ялов П.С., Земляков І.С. розподіляють елементи комплексу промислових комунікацій в порядку зниження значущості наступним чином: особистий продаж, стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю [15; 16; 17].

Осташков А.В. [16] ринжує елементи таким чином: перше і друге місця займають особистий продаж і стимулювання збуту, а реклама і пропаганда мають однакову мінімальну значущість. На наш погляд, в сучасних умовах зв'язки з громадськістю мають однакову значимість з особистим продажем і стимулюванням збуту.

На підставі узагальнення наукових положень робіт вітчизняних і зарубіжних фахівців виділимо специфічні особливості елементів комплексу маркетингових комунікацій промислового ринку.

Особистий продаж і прямий маркетинг. Ці елементи, засновані на безпосередньому або опосередкованому спілкуванні представників підприємства з цільовими аудиторіями, є найбільш суттєвими в комунікативній діяльності підприємства, зважаючи на специфіку промислового ринку. Причиною такої пріоритетності є те, що контрагенти угоди є фахівцями і викладення раціональних аргументів до купівлі найкраще здійснювати в процесі особистого спілкування в процесі проведення переговорів для узгодження умов співробітництва.

Стимулювання збуту. Цей елемент на промисловому ринку спрямовується на три групи суб'єктів: покупців, маркетингових посередників, торговельний персонал.

Зв'язки з громадськістю. Цей елемент в комплексі комунікацій іноді розглядається як частина реклами. Але автор розглядає його як самостійний елемент і приєднується до думки Мойсеева В.А. в тому, що комунікації фірми із зовнішнім та внутрішнім середовищем є стратегічно важливими в промисловості [11].

Телстов О.С. підкреслюючи важливість зв'язків з громадськістю, пише: «...важливою складовою у сучасній роботі підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, є формування корпоративної культури. У сучасному бізнесі корпоративна культура виступає важливою умовою динамічного зростання промислового підприємства... В подальшому стан корпоративної культури буде підставою для формування позитивного іміджу

підприємства [13]. Автори придиуються до цієї думки. Крім того, в період кризи роль навісія різко зростає, оскільки дозволяє сформувати певні нематеріальні активи, найменш схильні до впливу економічної ситуації і коливань попиту.

Реклама. Цей елемент в комплексі комунікацій товарів виробничо-технічного призначення застосованій на раціональному впливі на цільову аудиторію [41; 50]. Реклама є найменш значущим елементом комунікативного комплексу промислового підприємства, відповідні витрати складають 1-3% від обсягу продажів [13].

На наш погляд, при розгляді комплексу комунікацій на промисловому ринку більшу увагу слід приділяти виставковій діяльності. Аналіз літературних джерел показав, що існують різні думки про роль торгово-промислових виставок і ярмарок в комплексі маркетингових комунікацій. Тут також існує широкий спектр думок [16; 18; 27].

Відмічається важливість виставкової діяльності як засобу стимулювання ділових партнерів і торговельного персоналу промислових підприємств за рахунок проведення демонстрацій і переговорів, розширення особистих контактів і зростання популярності. Перевагою також є відносно низькі витрати на встановлення контактів з представниками цільових аудиторій, можливість збору маркетингової інформації. Деякі фахівці вважають, що виставкова діяльність є окремим елементом комплексу комунікацій [41]. Інші — розглядають у складі одного або декількох елементів — стимулювання збуту, особистого продажу, реклами тощо [50].

Дотримуємося поглядів Примак Т.О., Ромата Є. про те, що виставкова і ярмаркова діяльність є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, оскільки може об'єднувати переваги кількох елементів комплексу комунікацій. При цьому до синтетичних відносяться ті засоби комунікації, кожен з яких потребує комплексного застосування всіх елементів комунікативного комплексу для вирішення поставлених завдань.

1.2 Виставки та ярмарки в системі організації та реалізації представницьких заходів

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 сприяти прогресу в одній або кількох сферах діяльності або майбутніх перспектив» [16].

Виставки класифікують за такими основними ознаками [45].

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).
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.

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;
- скорочений 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].

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 впливають 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;
- привертання 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;

- регулювання поточних торгових операцій;
- пошук партнерів з різних географічних регіонів;
- відтримка 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].

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 Спідки 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 місці та на, якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах [16].

Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам по укладанню торговельних угод, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовці кон'юнктурної інформації, організації реклами.

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

Таблиця 1.2

Основні характеристики виставок і ярмарків

Параметр	Виставки	Ярмарки
Мета	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 репроблюються; - 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
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 - дослідження товарного ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз потреб покупців; - регулювання руху товару; - знаходження оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього

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 підприємства, а ярмарку - укладання торговельних угод;
- головною метою виставки є розповсюдження інформації з метою стимулювання продажів за зривками, а ярмарку - укладання прямих торговельних угод зі зривками продукції;
- укладання міжнародних виставок є здійснення продажів кінцевим споживачам, а ярмарків - здійснення продажів тільки проміжним ланкам (промисловість, оптова та роздрібна мережа) [16].

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);
- 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 тематичні виставки і з суміжних тем, тематичні екскурсії тощо;

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

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% [53].

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.

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 передусе 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.

За рахунок одвочасної 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 [54].

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 познайомитися 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.

1.3 Планування та оцінка ефективності організації виставково-ярмаркової діяльності

Планування представницької діяльності повинно розпочинатися з визначення цілей участі у виставці, якими є: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистрибуторської 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 [53]:

- 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 [47].

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 від час виставки (ваговий коефіцієнт - 1,0) [33].

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.

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 плануються 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 витрачати 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. 1.3) [46].

Таблиця 1.3

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.	Після виставкова 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 стендастів, оплата рахунків - Грунтовний 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 об'єктів 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].

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 проєктувальники, 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].

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]. Персонал для стенда добирається на підставі даних про кваліфікаційний рівень, досвід, душовні якості, особливості спілкування (відкритий товариський чи відлюдкуватий характер певної особи) тощо. Підготовка персоналу для участі у виставці (ярмарку) охоплює такі аспекти, як мова 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.

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, наої тощо, є холодильник. Мінімальна площа цієї зони — не менша за 5 - 6 м. 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 задовольняти 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].

Вивчення планування виставкового залу допоможе підприємству вигідно розмістити стенд і навіть скористатися зі значного скучення 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 експонатів (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. [47].

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.

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 стендах; 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 [24].

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 існують, 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.

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. 1.4).

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 [18].

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

Таблиця 1.4

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

Фактори	Опис
Максимальне використання виставкових площ і устаткування. Ступінь і якість оформлення виставкового дизайну і проектування. Організація транспортно-експедиторського обслуговування.	Збільшення кількості виставок, учасників і відвідувачів, а також інтенсивне та раціональне використання устаткування, підвищення фондовіддачі виставкових площ і устаткування. Забезпечення привабливості виставки для відвідувачів. Залучення спеціалізованих транспортних фірм, здатних забезпечити ефективне проходження виставкових експонатів через мітні 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

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.

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 відповідали 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:

$$E_f = D : Z \quad (1.1)$$

де, D - сума укладених договорів; Z - сума витрат.

Це нескладно для товарів повсякденного попиту. Купівлі дорогих товарів передусь 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.

Таким чином, представницька 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. Завдяки масовості виставково-ярмаркової діяльності досягається підвищений результат, який ще більше зростає через яскравість виставки як події та її короткої тривалості.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОТОР СІЧ»

2.1 Загальна характеристика ПАТ «Мотор Січ»

Публічне акціонерне товариство «Мотор Січ» одне з найбільших у світі і одне в Україні підприємство, яке спеціалізується на розробці, виробництві, супроводі в експлуатацію та ремонті газотурбінних двигунів для військової та цивільної авіації. Підприємство за свою сторічну історію освоїло серійне виробництво 70 типів і модифікацій двигунів для 60 літаків і вертольотів різного призначення, які експлуатуються у 120 країнах світу [63].

Двигуни виробництва ПАТ «Мотор Січ» встановлюють на літаки та вертольоти таких компаній, як АНТК «ім. О.К. Антонова», ПАТ «АК ім. С.В.Ільющина», ПАТ «ТАНТК ім. Г.М. Берієва», ПАТ «Туполєв», ПАТ «ОКБ ім. А.С.Яковлева», ПАТ «Камов», чеської Aero Vodochody, китайської Hongdu Aviation Industry та ін. У 1995 році підприємство було реорганізоване у відкрите акціонерне товариство, яке має наступну структуру акціонерного капіталу: 46,2% акцій товариства належить ТОВ "Гарант Інвест", 15,7% - ПАТ "Мотор Січ", 14,98% - фізичній особі- В.Богуслаєву.

В даний час на підприємстві розпочато серійне виробництво авіаційних двигунів АІ-222-25, Д-436-148, АІ-450-МС, ТВ3-117ВМА-СБМ1В для літаків Як-130, Ан-148, Ан-158, вертольотів Мі- 24, Мі-25, Мі-17, Мі-171 і ведеться інтенсивна підготовка до серійного виробництва Д-27, АІ-222-25Ф, АІ-25ТЛШ, АІ-450М, МС-500 для літаків Ан-70, L-15, L-39 і вертольотів Мі-2М та ін.

До структури ПАТ «Мотор Січ» входять:

Запорізький двигунобудівний завод; Запорізький машинобудівний завод ім.В.І.Омельченко; Сніжнянський машинобудівний завод (Донецька обл.); Волочеський машинобудівний завод (Хмельницька обл.); Лубенський

верстатобудівний завод (Полтавська обл.); Авіакомпанія «Мотор Січ»; ТРК «Алекс».

Продукція підприємства експлуатується на літаках і вертольотах різного призначення, більш ніж у 100 країнах світу.

ПАТ «Мотор Січ» володіє контрольним пакетом акцій 4 дочірніх підприємств, а також долями акцій асоційованих підприємств до складу яких входять: ПрАТ «Івеко-Мотор Січ», СК «Мотор Гарант», ПрАТ «Двигуни «В.Климов-Мотор Січ», ПАТ «Енергетичні системи», ПрАТ Телерадіокомпанія «Алекс», ТОВ Туристична компанія «Травел Січ» та ін. Підприємство має свої представництва в Росії, Індії, Бангладеші, Об'єднаних Арабських Еміратах, Китаї та Алжирі. Без права юридичної особи до складу «Мотор Січ» входить 15 структурних підрозділів, які розташовані у різних регіонах України [64].

У зв'язку з освоєнням виробництва великогабаритних двигунів Д-18Т для літаків «Руслан» та «Мрія» на правобережній площаді (м. Запоріжжя) була побудована нова іспитова станція, сучасний ливарний цех точного лиття деталей і жароміцних сплавів і ряд інших цехів, на базі яких у 1988 році був створений Запорізький машинобудівний завод ім. В.І.Омельченко. Основний напрямок діяльності заводу – ливарне виробництво, іспит двигунів Д-18Т. На заводі також виготовляються газотурбінні електростанції.

Крім виробництва авіаційних двигунів і установок наземного застосування підприємство протягом тривалого часу виготовляє цивільну продукцію і товари народного споживання, постійно оновлюючи і збільшуючи асортимент. Для забезпечення їхнього виготовлення в 1994 році був створений завод товарів народного споживання. Завод випускає столярні вироби (віконні рами, двері, кухонні меблі й ін.) та сільськогосподарську техніку.

Основна задача створеного заводу – забезпечення зборки авіадвигунів багатотиражними деталями і металовиробами, виготовлення технологічного оснащення. На ВМЗ організований цех по виготовленню пересувних автоматизованих електростанцій ПАЭС-2500, цех ремонту двигунів АІ-20 і його модифікацій. Крім цього, ВМЗ випускає автозапчастини, ряд товарів

сільськогосподарської групи [65].

Авіакомпанія "Мотор Січ" була створена в 1984 році, працює на ринку вантажних та пасажирських авіаперевезень України, СНД, країн ближнього та дальнього зарубіжжя, має представництва в місті Київ, Москва, Стамбул та Анкара. Літаковий парк авіакомпанії складають: Як-40, Ан-12, Ан-24, Ан-74ТК-200, Ан-140 тощо. Регулярні пасажирські рейси авіакомпанія ПАТ «Мотор Січ» виконує по маршрутам: Запоріжжя - Київ, Запоріжжя - Москва, Запоріжжя - Стамбул, Київ - Анкара, Сімферополь - Анкара.

Чартерні рейси компанія виконує до Ірану, Індії, Таїланду, Armenії, Грузії, ОАЕ, Німеччини, Франції, Італії, Іспанії, Словенії, Бельгії, Угорщини та ін. країн. [66]

Продукція виробництва ПАТ «Мотор Січ» може бути умовно поділена на три основні групи: продукція авіаційного профілю, наземна техніка, товари народного споживання (рис 2.1).

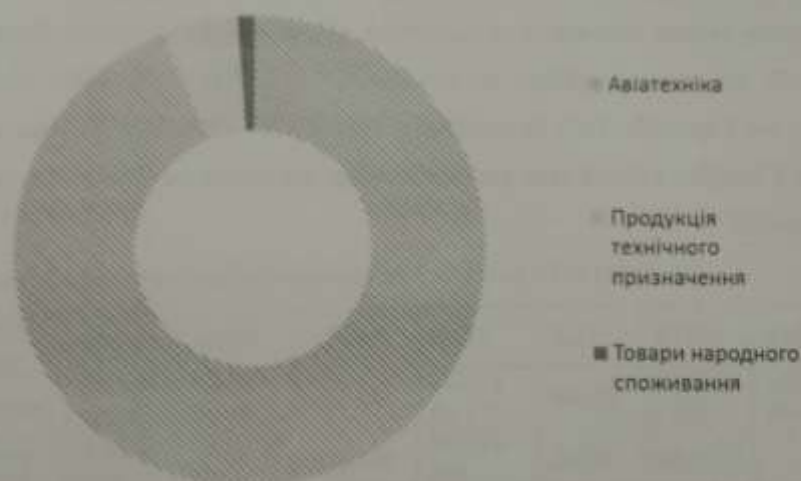


Рис. 2.1 Структура реалізації продукції ПАТ «Мотор Січ» у 2018 р., %

Авіаційна техніка переважає у структурі виробництва, а саме: виробництво серійних двигунів, ремонт авіадвигунів та модернізація вертолітної техніки, приносить найбільший прибуток та є основним видом діяльності підприємства (рис. 2.2). [66]



Рис. 2.2 Структура реалізованої продукції ПАТ «Мотор Січ» у 2018 р., %

До продукції авіаційного профілю, яка випускається на ПАТ «Мотор Січ» відносяться турбореактивні, турбінні, турбовентиляторні авіаційні двигуни для літаків; турбовальні авіадвигуни для вертольотів; допоміжні силові установки для запуску авіаційних двигунів. Підприємство серійно виготовляє 70 типів двигунів, перелік основних авіадвигунів виробництва ПАТ «Мотор Січ» та тип літаку чи вертольоту, на якому він встановлюється наведений у таблиці 2.1 [66].

Таблиця 2.1

Базові авіадвигуни виробництва ПАТ «Мотор Січ» [66]

Авіадвигуни для літаків	АН-20	АН-24	ТВ3117	Д-18Т	Д-27	Д436Т	АН222
Марка літака	Ил-18 Бе-12	Ан-24 Ан-30	АН-140	Ан-124 Ан-225	АН-70	Ту334Т у-230	Ту-324 Як-48
Вертольотні авіадвигуни	ТВ3117 МА	ТВ3117В М	ВК2500	ВК1500 ВМ	Д-136	ВК150	
Марка вертольоту	Ка-32 Ка-52	Ми-8 Ми-28	Ми 28Н Ка-52	Ми-8Т	Ми-26	Ка-62	
Силові установки	АН450	АН8	АН9	АН9В	АН9Б		
Тип двигуна	АН452	АН-24	Д-25В	АН-450			

Окрім основної діяльності ПАТ «Мотор Січ» також освоїло розробку та виробництво наземної техніки на базі авіаційних двигунів, шляхом їх

модифікації. До наземної техніки відносяться: газотурбінні приводи: Д-336; АН-336; МТ-1; промислова установка: АТХ-50/50; газотурбінні електростанції: ЗТД-1000; ЗГ-2500; та газоперекачувальне устаткування ПАЭС-2500. На підприємстві виготовляють 180 товарів народного споживання, основними з яких є: човни, катери, пілки бензомоторні і електромоторні, сепаратори, агротехніка, техніка для комунального господарства, техніка для автомобілів, промислове устаткування, продукція медичного призначення. Структура прибутку отриманого ПАТ «Мотор Січ» у 2017 році за видами продукції наведена на рис. 2.2. [66]

Окрім виробництва продукції «ПАТ Мотор Січ» також надає повний спектр послуг організаціям і приватним особам, що експлуатують його продукцію: технічний супровід авіаційних двигунів; продовження ресурсу авіаційних двигунів; ремонт авіаційних двигунів; технічний супровід газотурбінних електростанцій і промислових установок; ремонт газотурбінних приводів, електростанцій і промислових установок; гарантійний і післягарантійний ремонт товарів народного споживання.

У 2018 році темп зростання обсягів виробництва в порівняльних цінах 2017 року становив – 87,6%; дохід від реалізації продукції, робіт та послуг - 13 млрд. 780,1 млн. грн., що на 4 млрд. 36 млн. грн. більше, ніж у 2017 році; питома вага авіатехніки в реалізованій продукції - 91,2%; частка експорту в доході від реалізованої продукції - 93,1%; рентабельність продажів – 25,7% [57].

На рис. 2.3 наведено динаміку обсягів реалізованої продукції ПАТ «Мотор Січ» за 2014-2018 рр. [67]

Отже, зростання доходу від реалізації продукції компанії забезпечується значною часткою експорту (більше 90%) авіатехніки (більше 90%) та забезпечене падінням курсу національної валюти відносно валют контрагентів ПАТ «Мотор Січ», при цьому обсяги двигуновиробництва зазнали скорочення.

Основними ринками збуту продукції ПАТ «Мотор Січ» є ринки, на які авіаційна техніка поставлялася централізовано зовнішньоторговельними організаціями колишнього СРСР. Це колишні соціалістичні країни Європи й

Азії, а також країни, які розвиваються, (так звані країни «пострадянської орієнтації»).



Рис. 2.3 Динаміка обсягів реалізованої продукції за 2014-2018 рр.[67]

Після розпаду Радянського Союзу, на початку 90-х років, величезні запаси авіаційної техніки дісталися державам - колишнім республікам СРСР, де у свою чергу вони були розподілені між численними організаціями, що експлуатують авіаційну техніку (авіакомпаніями, авіазагонами підприємств, а також військовими організаціями).[68]

Авіаційна техніка виявилася в переважній більшості випадків непотрібною за призначенням, оскільки збільшувалася економічна криза, тому у великих кількостях вона була запропонована на продаж за демпінговими цінами розрізненими власниками, що одержали право виходу на зовнішній ринок, які були не здатні підтримувати її в належному стані.

Завдяки цьому відбулося насичення літальними апаратами з двигунами виробництва ПАТ «Мотор Січ», ринків країн, де ніколи раніше авіаційна техніка радянського виробництва не експлуатувалася (країн «проамериканської» чи «прозахідної» орієнтації). Це країни Латинської Америки (Мексика, Колумбія, Венесуела, Еквадор), деякі країни Південно-Східної Азії (Таїланд, Бірма, Малайзія) і Африки [68].

Тобто, утворення цих нових ринків відбулося автоматично і було пов'язано

у розпадом Радянського Союзу і бажанням багатьох країн придбати авіаційну техніку, яка по якості не гірша за західноєвропейські і американські аналоги, але за ціною в багато разів дешевше. Таким чином, в ПАТ «Мотор Січ» ухвалилися нові ринки збуту авіаційних двигунів і послуг по їхньому ремонту і технічному обслуговуванню. На сучасному етапі основними ринками збуту ПАТ «Мотор Січ» є країни Східної Європи (Росія, Білорусь, Казахстан, Грузія, Молдова); Південно-Східної Азії (Китай, Південна Корея, Шрі-Ланка, Індія, Таїланд); Африки (Алжир, Іран, Південно-Африканська Республіка); Латинської Америки (Колумбія, Перу, Мексика). У 2017 році частка експорту в доході від реалізації продукції ПАТ «Мотор Січ» складала більше 95%.

Основа системи збуту продукції ПАТ «Мотор Січ» становлять прямі контракти на поставку продукції або надання послуг з авіапідприємствами й експлуатуючими організаціями. На підприємстві функціонує система внутрішньофірмового експортного контролю, що дозволяє працювати по генеральних відкритих дозволах, що у свою чергу дає можливість збільшувати товарообіг по підписаних контрактах, не очікуючи відкриття окремих дозволів на кожен контракт. Для організації збуту продукції підприємством використовуються наступні методи: маркетингові дослідження ринків збуту; прямі контакти представників підприємства з потенційними замовниками, а також через регіональних агентів; участь у тендерах на поставку продукції й надання послуг; участь у спеціалізованих виставках авіаційної техніки й техніки наземного застосування; публікації в спеціалізованих журналах, каталогах та інші.

Ринки збуту продукції ПАТ «Мотор Січ» умовно розділяються по регіональній орієнтації: Росія; Країни Далекого Зарубіжжя (у тому числі Китай, Індія, Алжир, Іран, країни Південно-східної Азії та Європи); інші країни СНД; Україна [63].

Одним з найбільших традиційних ринків збуту для підприємства була Росія. Проте, останнім часом в зв'язку з незалежними від підприємства обставинами цей ринок збуту стає для нього менш доступним.

Другим по величині ринком збуту є країни Далекого Зарубіжжя. Значну частину надходжень у звітному році по Далекому Зарубіжжю забезпечили контракти на поставку серійних і ремонт авіадвигунів АИ-25ТЛ(ТЛК), ТВ3-117 різних модифікацій, допоміжних силових установок АИ-9(9В) і запасних частин до них.

Поставка продукції в країни СНД займає незначну частину в загальному обсязі реалізації по підприємству. У 2017 році в ці країни, в основному, поставлялася продукція наземного застосування. Кошти від українських споживачів у 2017 році отримані, в основному, за послуги з ремонту авіадвигунів, продовженню ресурсів, а також за поставку наземної техніки й товарів народного споживання.[69]

Продукція ПАТ «Мотор Січ» за своїми технічними характеристиками не поступається закордонним аналогам. Але конкуренція на авіаційному ринку дуже висока, тому кожна фірма шукає напрямки й регіони для просування своєї продукції.

З огляду на те, що авіадвигун є невід'ємною частиною літального апарата, дуже багато чого залежить від вибору партнера. Наприклад, сильні позиції ПАТ «Мотор Січ» у класі турбовальних двигунів для середніх вертольотів - практично весь парк вертольотів Мі й Ка цього класу використовує наші двигуни. У 2018 році основним джерелом надходження грошових коштів було постачання турбовальних двигунів ТВ3-117 різних модифікацій, ВК-2500 та допоміжних силових установок АИ-9(9В) для вертольотів Мі та Ка. ПАТ «Мотор Січ» залишається єдиним серійним виробником даного типу двигунів.[60]

Але для того, щоб утримувати свої позиції на ринку, що розвивається, необхідна систематична робота за всіма напрямками - це й підвищення якості, і поліпшення й удосконалення після продажного обслуговування, поліпшення

еніжних якостей, а також розробка нових модифікацій і двигунів, що відповідають зростаючим вимогам замовників.

З метою технічного переозброєння підприємство закуповує по імпорту обладнання, обчислювальну техніку та програмне забезпечення, для забезпечення виробничих потреб підприємство імпортує запасні частини, комплектуючі вироби та матеріали. Номенклатура покупних матеріалів та агрегатів складає більше 53,6 тис. найменувань продукції, яку підприємство отримує більш як від 570 постачальників України, Росії, Далекого зарубіжжя. З багатьма підприємствами ПАТ «Мотор Січ» пов'язують дружні та довірчі відносини, і як наслідок, ПАТ «Мотор Січ» є їх постійними клієнтами.

Характеризуючи фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ПАТ «Мотор Січ» необхідно зазначити, що серед ризиків, що істотно впливають на діяльність підприємства, можна виділити політичні та макроекономічні, тому що основною проблемою ведення бізнесу є невпрогнозованість державної політики стосовно зовнішньоекономічної діяльності та умов ведення бізнесу. Для відбору економічно вигідних постачальників і мінімізації ризиків, пов'язаних із закупівлею товарів та послуг, постачальники яких не регламентуються конструкторською документацією, на підприємстві створена та працює тендерна комісія.

Наслідком зміни зовнішньоекономічних пріоритетів держави може стати втрата деяких ринків збуту, особливо для підприємств військово-промислового комплексу. Нестабільність зовнішньої політики держави по відношенню до Російської Федерації впливає на взаємини з російськими партнерами, особливо в галузі військово-технічного співробітництва.[63]

Володіючи необхідним потенціалом для створення і виготовлення сучасних газотурбінних приводів ПАТ «Мотор Січ» активно працює над їх просуванням на ринках СНД. У країнах СНД на магістральних газопроводах експлуатується понад 4800 газотурбінних приводів. В основному це приводи Невського заводу, Росія (1033 шт., із них 92 на Україні), General Electric, США (238 шт., із них 80 на Україні), Миколаївського заводу «Заря», Україна (242 шт.,

(з них 20 на Україні). Також експлуатуються 332 станції STD-12,5 з електроприводом та ряд інших [64]

Всі 4 типи приводів розробки 50-60 років, ККД низький (від 20 до 37%), мають дуже великі (у 5 разів вище норми) викиди шкідливих речовин. Ресурси всіх приводів майже вичерпані, або вже перевищені. Необхідність в реконструкції багатьох компресорних станцій дуже гостра. Також існує необхідність у приводах для будівництва нових газопроводів, використання на електростанціях.

Створення нового конкурентоспроможного двигуна – дуже витратна справа. Більшість компаній у світі не беруться за справу самостійно. У всіх високо розвинутих країнах створені авіаційні корпорації, спільні підприємства та інші об'єднання, злагоджена діяльність яких посилює конкуренцію. [65]

Одним з факторів ризику є значний знос (більш 50%) основних засобів. Однак підприємство щорічно направляє значні кошти на їх оновлення. У 2018 році ПАТ «Мотор Січ» на реконструкцію та технічне переозброєння діючого виробництва спрямувало 979,0 млн. грн., з яких введено в експлуатацію обладнання для основного виробництва на 536,1 млн. грн. [55] Протягом 2018 року розподілено серед підрозділів 180 одиниць нового обладнання: високовакуумні печі; токарні оброблювальні центри; токарні напівавтомати; фрезерні верстати; плоскошліфувальні верстати; електроерозійні верстати тощо.

2.2 Стан організаційної структури забезпечення виставково-ярмаркової діяльності на ПАТ «Мотор Січ»

Управління – важливий нематеріальний актив організації, спроможний забезпечити як високі результати її діяльності, так і (у випадку його неефективності) втратою конкурентоспроможності. Актуальність проблеми оцінки, діагностики і управління ефективністю менеджменту та контролю підприємства, а також його економічної безпеки обумовлена також відсутністю єдиних загальноприйнятих підходів до її вирішення.

із них 20 на Україні). Також експлуатуються 332 станції СТД-12,5 з електроприводом та ряд інших. [64]

Всі 4 типи приводів розробки 50-60 років, ККД низький (від 20 до 37%), мають дуже великі (у 5 разів вище норми) викиди шкідливих речовин. Ресурси всіх приводів майже вичерпані, або вже перевищені. Необхідність в реконструкції багатьох компресорних станцій дуже гостра. Також існує необхідність у приводах для будівництва нових газопроводів, використання на електростанціях.

Створення нового конкурентоспроможного двигуна – дуже витратна справа. Більшість компаній у світі не беруться за справу самостійно. У всіх високо розвинутих країнах створені авіаційні корпорації, спільні підприємства та інші об'єднання, злагоджена діяльність яких посилює конкуренцію. [65]

Одним з факторів ризику є значний знос (більш 50%) основних засобів. Однак підприємство щорічно направляє значні кошти на їх оновлення. У 2018 році ПАТ «Мотор Січ» на реконструкцію та технічне переозброєння діючого виробництва спрямувало 979,0 млн. грн., з яких введено в експлуатацію обладнання для основного виробництва на 536,1 млн. грн. [55] Протягом 2018 року розподілено серед підрозділів 180 одиниць нового обладнання: високовакуумні печі; токарні оброблювальні центри; токарні напівавтомати; фрезерні верстати; плоскошліфувальні верстати; електроерозійні верстати тощо.

2.2 Стан організаційної структури забезпечення виставково-ярмаркової діяльності на ПАТ «Мотор Січ»

Управління – важливий нематеріальний актив організації, спроможний забезпечити як високі результати її діяльності, так і (у випадку його неефективності) втратою конкурентоспроможності. Актуальність проблеми оцінки, діагностики і управління ефективністю менеджменту та контролю підприємства, а також його економічної безпеки обумовлена також відсутністю єдиних загальноприйнятих підходів до її вирішення.

Для забезпечення ефективного управління та контролю відповідно до міжнародних стандартів органи управління ПАТ «Мотор Січ» у своїй діяльності приділяють особливу увагу відвертості, результативності, чесності, відповідальності і досягненню поставлених цілей [64]. Підприємство гарантує якісний контроль всіх напрямів своєї діяльності в рамках системи корпоративного управління, підтримує конструктивні і паритетні стосунки з акціонерами, забезпечує прозору і своєчасну звітність ПАТ «Мотор Січ».

Повноваження і обов'язки органів управління чітко розділені і збалансовані. Система управління ПАТ «Мотор Січ» побудована відповідно до міжнародних стандартів, кращого світового досвіду і законодавства України. Вона забезпечує:

- ефективну співпрацю між органами управління і органами контролю, а також зовнішніми аудиторами і усіма зацікавленими особами (акціонерами, контрагентами, державними органами);
- моніторинг діяльності товариства для досягнення поставлених задач [64].

До органів управління ПАТ «Мотор Січ» входять:

- нарада директорів;
- Загальні збори акціонерів;
- наглядова рада;
- ревізійна комісія.

Безперервне та ефективне функціонування ПАТ «Мотор Січ» забезпечується завдяки чітко спланованій організаційній структурі, керування якою здійснюють операційні директори, в тому числі: технічний директор, директор з виробництва, директор з якості, директор з маркетингу, фінансовий директор, директор з корпоративних прав та інвестиційних проєктів, директор з будівництва та соціального розвитку, директор з управління персоналом, директор зі зв'язків з громадськістю, директор з економічної безпеки, директор з правових питань.

Технічному директору, директору з виробництва та директору з якості підпорядковані виробничі, допоміжні цехи та відділи що безпосередньо пов'язані з проектуванням, розробкою, підготовкою і організацією дослідного і серійного виробництва авіаційних двигунів, іншої авіаційної техніки, з інтенсування торгових марок.

Директору з маркетингу підпорядковані зовнішньоторговий департамент та експлуатаційно-ремонтний відділ, що займаються збутом продукції, послуг з ремонту та технічному обслуговуванню продукції, що виробляється, представництва.

Фінансовому директору підпорядковані фінансово-економічне управління, до складу якого входять фінансовий відділ, планово-економічний відділ, відділ праці та заробітної плати.

До організаційної структури підприємства входять біля 50 основних та допоміжних цехів та понад 50 відділів, що безпосередньо пов'язані з основним виробництвом, а також більш 15 відділів, що не пов'язані з основним виробництвом [59].

Згідно з даними, наведеними у розділі 2.1 даного дослідження ПАТ «Мотор Січ» більше 95% виручки отримує від експортної діяльності, тому більш детально зупинимось на визначенні стану управління та контролю в галузі зовнішньоекономічної діяльності даного підприємства.

У 1989 році в структурі підприємства ПАТ «Мотор Січ» був створений підрозділ, що займається організацією зовнішньоекономічної діяльності (експортом, імпортом продукції) заводу - експортно-імпортний відділ. У 1995 році на його базі було створене управління зовнішньоекономічних зв'язків. А в 1998 році завдяки збільшенню обсягів продажів основної продукції УЗЕЗ перетворили в зовнішньоторговельну фірму.

Структура, штатний розклад і кошторис витрат зовнішньоторговельної фірми затверджуються генеральним директором підприємства. Обов'язки між працівниками фірми розподіляються і регламентуються директором фірми у відповідності зі стандартом і посадовими інструкціями.

До складу ТТФ входять:

1. Відділ із продажу авіаційних і послуг:

а) бюро з продажу авіаційних і послуг;

б) бюро з продажу запасних частин, створенню єдиного виробництва і підприємств.

2. Відділ з імпорту:

а) бюро з імпорту устаткування;

б) бюро з імпорту товарів і матеріалів;

3. Планово-економічне, валютно-фінансове і кон'юнктурне бюро.

4. Протокольний відділ

а) протокольне бюро;

б) бюро перекладів;

в) бюро матеріально-технічного постачання;

г) телетайп.

5. Бюро маркетингу.

Підрозділи фірми здійснюють зовнішньоекономічну діяльність підприємства, включаючи:

- планування й організацію зовнішньоекономічних зв'язків;
- облік валютних засобів, контроль і аналіз ефективності їх використання;
- забезпечення своєчасного надходження і раціонального використання валютних коштів;
- визначення найбільш перспективних напрямків в експорті і імпорті продукції;
- збір і передачу відповідним підрозділам вимог іноземних партнерів по сертифікації продукції підприємства і виробництва, вимог по забезпеченню якості продукції;
- залучення фахівців підрозділів підприємства до участі в переговорах, пов'язаних із питаннями, що відносяться до компетенції цих підрозділів;
- проведення переговорів з іноземними покупцями (продавцями) продукції і підписання контрактів (договорів, угод і ін.) від імені підприємства;

- маркетингове дослідження ринку, облік, узагальнення, аналіз отриманої інформації і передача її відповідним підрозділам підприємства;
- внесення пропозицій по уточненню стандартів підприємства і інших документів, що не забезпечують належного рівня якості виготовлення і постачання експортної продукції або продукції, одержуваної по імпорту;
- розробка (участь у розробці), перевидання і контроль за дотриманням стандартів підприємства в інших нормативних документах, зв'язаних із реалізацією функцій фірми, забезпечення їхньої відповідності вимогам державних і галузевих нормативних документів;
- оперативне і якісне вирішення питань, поставлених іншими підрозділами, з обліком повного задоволення вимог споживачів експортної продукції і продукції, одержуваної по імпорту;
- своєчасне інформування інших підрозділів про проведення переговорів із метою своєчасного забезпечення необхідними нормативними технічними документами.

Відділ із продажу авіатехніки і послуг (далі - продукції):

- планує експорт продукції, що виготовляється підприємством, і її ремонт за узгодженням із диспетчерськими службами підприємства;
- підготує необхідну документацію для підписання контрактів з експорту або ремонту продукції, як за валютні кошти, так і на бартерній основі;
- готує необхідні документи для одержання дозволів і ліцензій на здійснення експорту продукції;
- робить розрахунки;
- здійснює контакти з іноземними партнерами і посередниками з питань експорту і бартеру продукції, а також її ремонту;
- здійснює переговори з іноземними замовниками в Україні і відряджає своїх працівників за рубіж.

Відділ з імпорту:

- аналізує кон'юнктуру світового ринку відносно імпорту продукції;

- залучив, при необхідності, у період розробки й оформлення контрактів і для участі в переговорах із фірмою - постачальником, фахівців підприємства відокремлених - замовників продукції для уточнення параметрів продукції, що замовлюється, її комплектиності, якості й інші питання, зв'язаних із придбанням продукції;

- здійснює оформлення платіжних доручень банку для виконання платежів до укладених контрактів; а виконує супровід контрактів, укладених від імені підприємства, аж до одержання продукції по імпортовим постачанням;

- виконує посередницькі операції для закупівель продукції по імпорту староним підприємствам і організаціям; а робить взаєморозрахунки з іноземними постачальниками і/або замовниками після виконання контрактів (договорів);

- здійснює контроль і координацію проходження імпортованої продукції через митницю і повідомляє інформацію, необхідну для оформлення митних документів;

- забезпечує оформлення імпортованої ліцензії на продукцію, одержувану по імпорту;

- разом з іншими відділами ЗТФ бере участь у придбанні продукції по бартеру.

Планово-економічне, валютно-фінансове і кон'юнктурне бюро:

- планує надходження валютних засобів на формування валютного фонду підприємства відповідно до нормативних документів України;

- планує витрати валютних засобів на основі заявок підрозділів підприємства і рішень керівництва підприємства;

- забезпечує облік валютних надходжень і їхньої витрати; а забезпечує перерахування валютних засобів субпостачальниками і розроблювачам продукції на підставі договорів (відповідно до часток участі у виготовленні експортної продукції);

- залучає, при необхідності, у період розробки й оформлення контрактів і для участі в переговорах із фірмами - постачальниками, фізичних підприємств підприємств - замовників продукції для уточнення параметрів продукції, що закуповується, її комплектації, якості й інших питань, зв'язаних із придбанням продукції;

- здійснює оформлення платіжних доручень банку для виконання платежів по укладених контрактах; а виконує супровід контрактів, укладених від імені підприємства, аж до одержання продукції по імпортовим постачанням;

- виконує посередницькі операції для закупівель продукції по імпорту стороннім підприємствам і організаціям; а робить взаєморозрахунки з іноземними постачальниками і/або замовниками після виконання контрактів (договорів);

- здійснює контроль і координацію провадження імпортованої продукції через митницю і повідомляє інформацію, необхідну для оформлення митних документів;

- забезпечує оформлення імпортової ліцензії на продукцію, одержувану по імпорту;

- разом з іншими відділами ЗТФ бере участь у придбанні продукції по бартеру.

Планово-економічне, валютно-фінансове і кон'юнктурне бюро:

- планує надходження валютних засобів на формування валютного фонду підприємства відповідно до нормативних документів України;

- планує витрати валютних засобів на основі заявок підрозділів підприємства і рішень керівництва підприємства;

- забезпечує облік валютних надходжень і їхньої витрати; а забезпечує перерахування валютних засобів субпостачальникам і розроблювачам продукції на підставі договорів (відповідно до часток участі у виготовленні експортної продукції);

- контролює надходження валютних коштів від зовнішньоторговельних організацій - посередників і від підприємств - постачальників кінцевої продукції;
- проводить зовнішньоекономічну діяльність по створенню СП, а також укладання угод з інофінансами на виробництво продукції в межах виробничої кооперації;
- забезпечує законність у діяльності ЗТФ, контролює правильність оформлення зовнішньоекономічної і валютної документації;
- розробляє плани роботи ЗТФ на квартал на підставі планів роботи підрозділів фірми.

Протокольний відділ:

- веде роботу з зустрічі іноземних делегацій;
- повідомляє відповідні підрозділи про необхідність участі їхніх фахівців у переговорах і одержує від них зведення, необхідні для укладання програм;
- забезпечує належний стан кімнат переговорів необхідним устаткуванням, рекламною і сувенірною продукцією;
- виконує термінові переклади що кореспонденції з іноземної (на іноземну) мови, а також переклади в процесі проведення переговорів.

Бюро маркетингу:

- займається рекламою продукції підприємства;
- забезпечує участь підприємства в міжнародних виставках, ярмарках, презентаціях і інших заходах рекламного характеру;
- здійснює оцінку експортних можливостей підприємства;
- формулює цілі експорту;
- розробляє стратегію експорту;
- вимірює перспективні і поточні комплексні плани заходів щодо формування попиту і стимулювання збуту;
- робить дослідження попиту («аналіз споживачів») по принципу сегментації ринку «країна-товар»;

- розробляє пропозиції по реалізації на зовнішньому ринку досягнень підприємства в інтелектуальній сфері (патенти, моделі, ліцензії, «інжиніринг»);
- розробляє комплексні плани маркетингу по чотирифакторній схемі «товар-ціна-країна-стимулювання» з промислової продукції і товарів широкого вжитку;
- виконує аналіз і контроль експортної діяльності підприємства;
- складає щорічний звіт про результати маркетингової діяльності підприємства, із метою виявлення відповідності обраної стратегії реальному стану ринку, і впровадження необхідних коригувальних мір;

Отже, ПАТ «Мотор Січ» має розгалужену організаційну структуру управління та контролю діяльності, яка забезпечує відповідний рівень ефективності його існування та економічної безпеки.

2.3 Ефективність системи організаційно-економічного забезпечення участі у виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ»

У попередніх розділах було визначено, що основною діяльністю ПАТ «Мотор Січ» є розробка, виробництво, ремонт та сервісне обслуговування авіаційних газотурбінних двигунів для літаків та вертольотів, а також промислових газотурбінних установок. Також завод виробляє товари народного вжитку, підприємство надає широкий спектр послуг у різних областях (транспортні, телекомунікаційні, лікувально-діагностичні, курортно-оздоровчі та готельні послуги). Усі послуги, які надаються, відрізняються високою якістю і персональним підходом [55].

Здійснимо діагностику стану системи організаційно-економічного забезпечення представницьких заходів ПАТ «Мотор Січ» скориставшись методами, наведеними в розділі 1 даного дослідження.

Аналіз управління ринковою складовою системи організаційно-економічного забезпечення представницьких заходів визначимо на основі оцінки ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку

підприємства зовнішнім факторам, що складаються у ринковому середовищі. При цьому, фактори зовнішнього середовища поділяють на можливості та загрози, а внутрішнього – на сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.

У сучасних умовах ринку ПАТ «Мотор Січ» доводиться усе складніше. Проблеми пов'язані з високим рівнем жорсткої конкуренції, перенасиченням рекламних і інформаційних потоків, зростаючими вимогами споживачів до якості продукції, з постійними змінами кон'юнктури й місткості ринку, а також інноваціями, що прагнуть завоювати все більші частки. Тому, для успішного виживання і функціонування компанії, підвищення якості і конкурентоспроможності її продукції, постійно ведеться облік даних з метою передбачати труднощі, з якими вона може зіткнутися у майбутньому, і нові можливості, які можуть відкритися для неї. Одним з основних інструментів стратегічного управління, що впливають на розвиток компанії є SWOT-аналіз.

Політичні фактори. «Мотор Січ» має достатню політичну підтримку. Голова Ради директорів компанії є народним депутатом і успішно лобює інтереси авіабудування в українському парламенті з 2006 р.. Зокрема, завдяки його підтримці в ухваленій наприкінці 2010 року Податковий кодекс були внесені вкрай важливі для авіабудування положення. Так, документ передбачає звільнення всіх підприємств авіабудування до кінця 2020 р. від податку на прибуток, отриману від основної діяльності і від проведення такими підприємствами науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, які здійснюються для потреб авіабудування.

Істотний вплив на господарську діяльність ПАТ «Мотор Січ» чинять політико-економічна нестабільність і мінливість зовнішньої інтеграційного курсу держави. Значного впливу зазнало підприємство внаслідок загострення стосунків між Україною та Росією.

Як експортно-орієнтоване підприємство, ПАТ «Мотор Січ» гостро відчуває недоліки чинного законодавства у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Підприємство регулярно стикається з проблемами при митному оформленні

кварів, а також при отриманні дозволів Державної служби експортного контролю.

Важливим елементом Угоди про асоціацію між Україною та ЄС є зобов'язання про створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ЗВТ). Ними передбачено суттєву лібералізацію торгівлі (усунення тарифів чи мит) між сторонами, гармонізацію законодавства і нормативно-регуляторної бази.

Європейський Союз вже запровадив для України режим автономних торговельних преференцій - одностороннє (з боку ЄС) скасування ввізних мит, яке стосується 94,7% від усього обсягу промислових товарів, що імпортуються Європейським Союзом з України, і діятиме до 1 січня 2020 року [60].

Економічні фактори. ПАТ "Мотор Січ" в січні-вересні 2018 року збільшило чистий прибуток по МСФО на 54,67% порівняно з аналогічним періодом 2017 року - до 1 млрд 533 697 млн грн. В січні-червні компанія збільшила чистий прибуток в 1,9 рази - до 1 млрд 542 560 000 грн. Її чистий дохід у першому півріччі зріс на 21% - до 4 млрд 700 170 000 грн. [62]. Головна причина поліпшення фінансових результатів Мотор Січ - девальвація гривні.

Соціальна сфера. В Україні погіршується стан економіки, переважна більшість галузей демонструє негативні показники. Гривня з початку року подешевшала на 60%, у зв'язку з чим піднялися ціни на бензин, продукти харчування та на товари першої необхідності.

Технічна сфера. Витрати на виконання наукових та науково-технічних робіт в Україні за перше півріччя 2018 року склали 4571,5 млн.грн., у 2017 році - 11161,1 млн.грн., у 2016 році - 10558,5 млн.грн.

Висока якість і надійність продукції ПАТ "Мотор Січ" гарантовані передовими технологіями, сучасним обладнанням та високою культурою виробництва.

Конкурентне середовище. Галузь, в якій працює компанія, значною мірою концентрована, поділена між кількома гравцями. Бар'єри входу істотно вище, ніж у більшості інших галузей, що пов'язано з підвищеною вимогами безпеки

високого продукту - авіаційної техніки. Перш за все, до числа особливостей збуту можна віднести високі капіталомісткість і рівень технологій, значну роль збу-тку і накопиченого досвіду персоналу, налагоджені зв'язки з постачальниками і споживачами, регулювання галузі, в тому числі міжнародними нормами.

Загроза продуктів-замінників – низька. Авіатехніка з вертикальним зльотом має ряд унікальних характеристик, які дозволяють прогнозувати високий попит на неї в наступні двадцять років. Враховуючи довгий термін розробки подібної техніки, появи субститутів в цей період малоймовірно. Оскільки вертольоти проходять сертифікацію тільки в зв'язі з певним двигуном, заміна постачальника двигунів є справою витратною і затяжною [60].

Основні конкуренти ПАТ «Мотор Січ»: Снекма / Турбомека (Франція), BMW Rolls-Royce (Німеччина / Англія), «General Electric», Pratt & Whitney (Канада). Зарубіжні конкуренти підприємства в області наземного обладнання: компанії Solar Turbines (США) і General Electric та ін. [64].

Споживачі. Ринки збуту продукції підприємства умовно розділяються в такий спосіб: Росія, Далеке зарубіжжя, Україна й країни СНД. Для цих споживачів ПАТ «Мотор Січ» постачає авіадвигуни ТВ3-117 різних модифікацій, Д-436-148, АІ-450-МС, ВК-2500, АІ-9В, запасні частини, а також виконує ремонт авіадвигунів різних модифікацій. Для партнерів з Далекого зарубіжжя підприємство також постачає й ремонтує авіадвигуни різних модифікацій, надає послуги в експлуатації й постачає запасні частини до двигунів. Найбільш великими споживачами: Індія; Китай; Алжир; Перу. Для ближнього зарубіжжя підприємство ремонтує авіадвигуни й робить послуги із продовження ресурсів, а також виконує поставку й ремонт техніки наземного застосування. Найбільш великі споживачі: Казахстан; Узбекистан; Беларусь.

Постачальники. Номенклатура покупних матеріалів та агрегатів складає більше 51,1 тис. найменувань продукції, яку підприємство отримує більш як від 300 постачальників України, Росії, Далекого зарубіжжя. З багатьма підприємствами ПАТ «МОТОР СІЧ» пов'язують дружні та довірчі відносини, і як

вислідок, АТ «МОТОР СІЧ» є їх постійними клієнтами. З такими постачальниками як ВАТ «ЗАП» (м. Самара) АТ «МОТОР СІЧ» працює більш як 45 років, ЗАТ «Корпорація ФЕД» (м. Харків), «ВСПІМО АВІСМА» (м. В.Салда) – більш як 30 років, ДЗ «Вуглекомпозит» (м. Запоріжжя), ВАТ «ЕМСЗ «Лепсе» (м. Кіров), ВАТ «Електроприлад» (м. Казань) – більш як 25 років.

Основними постачальниками сировини та комплектуючих АТ «МОТОР СІЧ» є в основному підприємства України та Росії, з якими налагоджено довгострокові надійні зв'язки [56].

В результаті аналізу зовнішнього середовища ПАТ «Мотор Січ» були визначені наступні зовнішні ринкові можливості та загрози (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Ринкові можливості та загрози ПАТ «Мотор Січ»

Можливості	Загрози
1. формування єдиної стратегії розвитку держави;	1. політична нестабільність;
2. державомовлення на поставку вертольотів;	2. недостатня законодавча забезпеченість галузі;
3. зростання потреб у авіатехніці з вертикальним злетом, як для цивільних, так і для військових цілей;	3. загострення стосунків між Україною та Росією;
4. проникнення на ринок Китаю і країн Південно-Східної Азії	4. неринкові урядові методи захисту внутрішніх ринків тих країн, в які компанія експортує продукцію;
5. створення авіадвигунів 5-го покоління протягом декількох років;	5. подальше посилення конкуренції на ринку авіадвигунів;
6. високий ступінь зносу авіаційних парків країн СНД, що вимагають ремонту або заміни авіаційної техніки.	6. подорожчання імпортованих комплектуючих та сировини
	7. інфляція;
	8. низький рівень витрат на НДДКР.

Організаційна структура. До складу компанії входять філії, дочірні підприємства, авіакомпанія, представництва і об'єкти соціального призначення. У статутному капіталі дочірніх підприємств частка ПАТ «Мотор Січ» становить 100%. Представництва розміщені в Україні, Росії, Китаї, ОАЕ, Алжирі, Індії, Бангладеш.

Корпоративна стратегія. «Мотор Січ» дотримується стратегії продуктової диференціації. Це виражається в створенні авіадвигунів з унікальними

специфікаціями. «Мотор Січ» позиціонує себе як розробника і постачальника газових турбінних двигунів для військової та цивільної авіації, газотурбінних приводів різної потужності і газоперекачувальних агрегатів. Частиною стратегії «Мотор Січ» є розвиток виробництва власного обладнання та техніки як частини комплексних рішень, що дозволить знизити вартість виробленої продукції і послуг без втрати якості.

Персонал. З метою зниження кадрового ризику ПАТ «Мотор Січ» проводить атестацію інженерно-технічного персоналу, забезпечує підвищення кваліфікації працівників, навчання працівників у вищих навчальних закладах.

Маркетинг. Для забезпечення стабільної роботи і збільшення доходів підприємство проводить послідовну маркетингову політику, спрямовану на пошук нових споживачів і диверсифікацію ринків збуту.

Виробництво. ПАТ «Мотор Січ» випускає й освоює серійне виробництво авіаційних двигунів різної потужності й призначення для літальних апаратів всесвітньо відомих літако- і вертольотобудівних фірм. Поряд з авіадвигунами моторобудівники пропонують на світовому й вітчизняному ринках промислові газотурбінні установки, товари народного споживання й будівельні матеріали. Якість і надійність продукції, що випускає підприємство, підтверджується її успішною експлуатацією більш ніж в 120 країнах світу.

В результаті проведеного дослідження внутрішнього середовища ПАТ «Мотор Січ» були виявлені наступні його сильні а слабкі сторони (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Сильні та слабкі сторони ПАТ «Мотор Січ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. виробництво двигунів з унікальними характеристиками; 2. тривалі історичні зв'язки з великими клієнтами, міцні позиції на ринку СНД; 3. повний цикл створення авіадвигунів, партнерство з сильним розробником двигунів - КБ «Івченко-Прогрес»; 4. досвідчений і кваліфікований персонал; 5. низька частка позикових коштів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. висока частка продажу в Росії, що ставить діяльність заводу в певну залежність від політичних взаємин між країнами; 2. низький рівень контролю за операційною діяльністю з боку міноритарних акціонерів; 3. необхідність безперервного інвестування великої суми коштів у наукові розробки та модернізацію основних фондів.

З метою більш узагальнення сильних та слабких сторін підприємства, а також існуючих ринкових можливостей та загроз узагальнено їх в межах розподільної матриці SWOT.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ПАТ «Мотор Січ»

	Можливості:	Загрози:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. формування єдиної стратегії розвитку держави; 2. держзамовлення на поставку вертольотів; 3. зростання потреб у авіатехніці з вертикальним злетом, як для цивільних, так і для військових цілей; 4. проникнення на ринок Китаю і країн Південно-Східної Азії; 5. високий ступінь зносу авіаційних парів країн СНД, що вимагають ремонту або заміни авіаційної техніки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. політична нестабільність; 2. недостатня законодавча забезпеченість галузі; 3. загострених стосунків між Україною та Росією; 4. неринкові урядові методи захисту внутрішніх ринків тих країн, в які вивезена експортна продукція; 5. подальше посилення конкуренції на ринку авіадвигунів; 6. подорожчання імпортованих комплектуючих та сировини; 7. інфляція.
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. виробництво двигунів з унікальними характеристиками, диверсифікована продуктова лінійка; 2. тривалі історичні зв'язки з великими клієнтами, міцні позиції на ринку СНД; 3. повний цикл створення авіадвигунів, партнерство з сильним розробником двигунів КБ «Івченко-Прогрес»; 4. досвідчений і кваліфікований персонал. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. зростання частки ринку за рахунок виробництва двигунів з унікальними характеристиками; 2. розширення асортименту продукції та послуг; 3. збільшення кількості партнерів та споживачів; 4. створення авіадвигунів 5-го покоління; 5. залучення до роботи кваліфікованого персоналу може стати конкурентною перевагою підприємства; 6. зростання частки ринку за рахунок гарної репутації. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. за допомогою наявності власних коштів зменшувати залежність від постачальника; 2. міцні позиції на ринку СНД сприятимуть закріпленню підприємства на зовнішньому ринку.
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. висока частка продажу в Росії 2. недостатня сміність внутрішнього ринку; 3. низький рівень контролю за операційною діяльністю з боку міноритарних акціонерів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. диверсифікація з метою мінімізації ризиків; 2. наступальна маркетингова політика; 3. прагнення до лідерства за витратами; 4. створення високотехнічного виробництва. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. пошук нових ринків збуту; 2. реструктуризація кадрової політики; 3. необхідність залучення фінансового капіталу.

З'явимо отримані чинники для визначення можливих стратегій підприємства та їх подальшого аналізу та визначення стану економічної безпеки компанії. Проаналізувавши таблицю 2.4 можна виділити окремі стратегії, які дозволять реалізувати ринкові можливості, уникнути ринкових загроз та підвищити рівень економічної безпеки компанії.

1. Розширення товарного ряду продукції. Підприємство вже використовує стратегію лінійного та категоріального розширення, планується серійне виробництво двигунів для літаків та вертольотів.

2. Розширення ринку збуту та послуг. Враховуючи унікальність товару, відомість бренду, якість та повноту ряду сервісного обслуговування ПАТ «Мотор Січ» має великі можливості щодо успішного розвитку цієї стратегії.

3. Стратегія захисту від конкурентів та підвищення конкурентоздатності продукції. Випускати аналогічну продукцію за меншою собівартістю, НДПКР, більш ефективна маркетингова діяльність, підвищення якості продукції та її контролю. Приваблення покупців за рахунок гнучкої цінової політики, що тим самим збільшить попит на продукцію та усуне конкурентів.

4. Стратегія модернізації устаткування. Вже використовується, завод поступово проводить технічне переоснащення виробництва та створює сприятливі умови для виробництва більш якісної продукції.

Маркетингова політика комунікацій ПАТ «Мотор Січ» направлена на збереження традиційних ринків збуту для своєї продукції і освоєння нових. У 2018 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, ТВ3-117, 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 багатопільового літака компанії Diamond Aircraft.

У метові звіття новій ринковій ніші ПАТ «Мотор Січ» розвиток напрям по розробці, ремонту та модернізації вертольотів в рамках реалізації власної вертольотної 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 2018 році становили 565 млн. грн., з них витрати на маркетинг і рекламу становили 61 млн. грн. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Витрати ПАТ «Мотор Січ» на збут у 2017-2018 рр. (тис. грн.)

Показник	2017 рік	2018 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 стикатися 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.

Участь у виставках давно стала 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 2014-2019 рр. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка участі ПАТ «Мотор Січ» у міжнародних ярмарках за 2014-2019 рр.

Рік	Спеціалізація міжнародних виставок		
	Авіаційна тематика	Продукція наземного застосування	Товари народного споживання
	к-сть	к-сть	к-сть
2014	4	10	10
2015	6	11	14
2016	5	8	12
2017	4	9	8
2018	4	4	12
2019	7	4	5

У 2014 році загалом відбулось 24 виставо-ярмаркових подій, 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 2014 році. Цей новий виставковий проєкт профілює 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 електронами. Особливу увагу відвідувачів виставки до себе притягнув мотоблок «МБ-4,05» виробництва ПАТ «Мотор-Січ».

«Russia Power 2014 і Hydro Vision Russia 2014». З 28 по 30 березня 2014 р. в м. Москва в Експоцентрі на Красной Пресне відбулася 9-а Міжнародна виставка і конференція Russia Power 2014 і Hydro Vision Russia 2014. Захід відвідало більше 6 тис. чоловік, у виставці взяли участь більше 150 різних компаній з 50 країн світу. У числі почесних гостей Russia Power 2014 і Hydro Vision Russia 2014 були Міністр енергетики РФ Сергій Шматко, голова правління ВАТ «РусГидро» Євгеній Дод і генеральний директор ВАТ «Атомэнергомаш» Володимир Кашенко, які високо оцінили експозицію і програму заходів. Експозиція ПАТ «Мотор-Січ» була представлена макетами електростанцій ПАЭС-2500 і ЗГ-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 2014 р. в м. Йоханесбургі (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 2014» - з 16 по 19 квітня 2014 року в м. Тегеран відбулася

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОТОР СІЧ»

3.1 Перспективні напрямки оптимізації виставково-ярмаркової діяльності ПАТ «Мотор Січ»

Стратегічне управління є найважливішим інструментом регулювання 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].

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 веде чітко за планом та цілеспрямовано. Одним 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.

Ця участь підприємства у виставках відображаються 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 хронологічному 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 місце 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 ПАТ «Мотор Січ» полягає у тому, щоб бути кращим підприємством в сфері авіадвигунів і вертольотобудування. Спираючись на успішний

досвід, накопичуючи найвищий інтелектуальний потенціал, використовуючи унікальну передову техніку, в тісній кооперації з діловими партнерами підприємство забезпечує Україні статус авіабудівної держави.

Цілі, які виходять з місії підприємства, мають конкретний кількісний 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 привести до стратегічних пророчувань у діяльності підприємства.

Основними цілями ПАТ «Мотор Січ» є:

- 1) забезпечення норми повернення інвестицій;
- 2) приріст капіталу акціонерів;
- 3) розширення ринків збуту зняття 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. Експансія працює в наукоміській галузі з багатообіцяючими перспективами.

За прогнозами Rolls-Royce, в період до 2025 року світові виробники вертольотів поставлять майже 17 тисяч нових вертольотів на загальну суму \$ 140 млрд. При цьому підвищенням попиту 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. Вискокваліфіковані 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.

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 адалої 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 їй
- підприємство повинно відповідати 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.

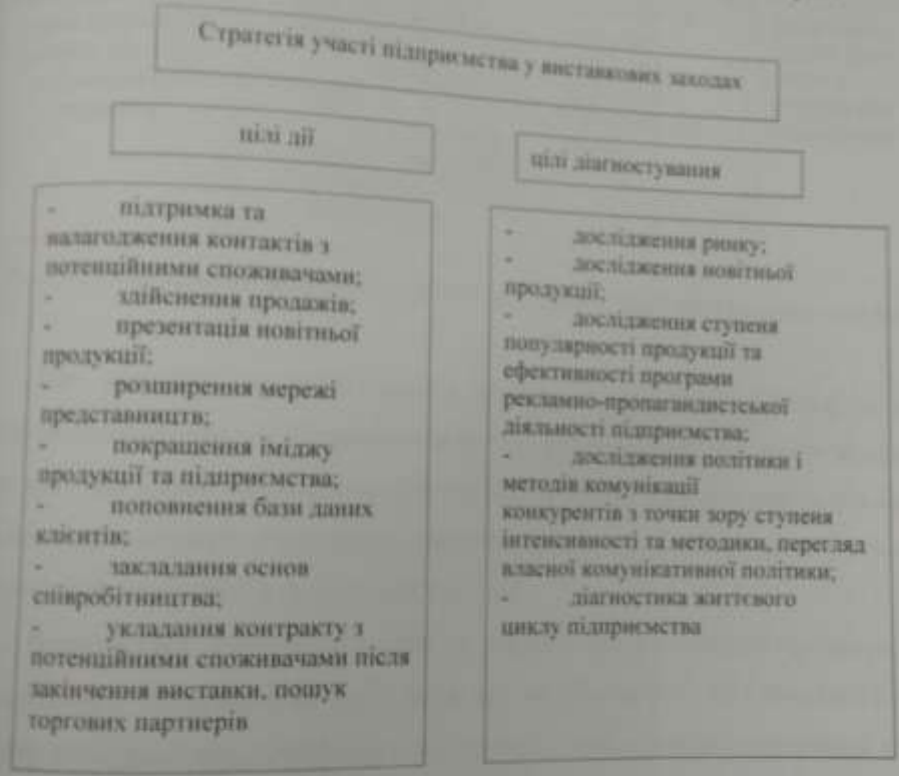


Рис. 3.1 Стратегія участі підприємства у виставкових заходах

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 стратегічних цілей. Розробка стратегічного плану участі ПАТ МОТОР СІЧ у виставкових заходах зображено на рис. 3.2.

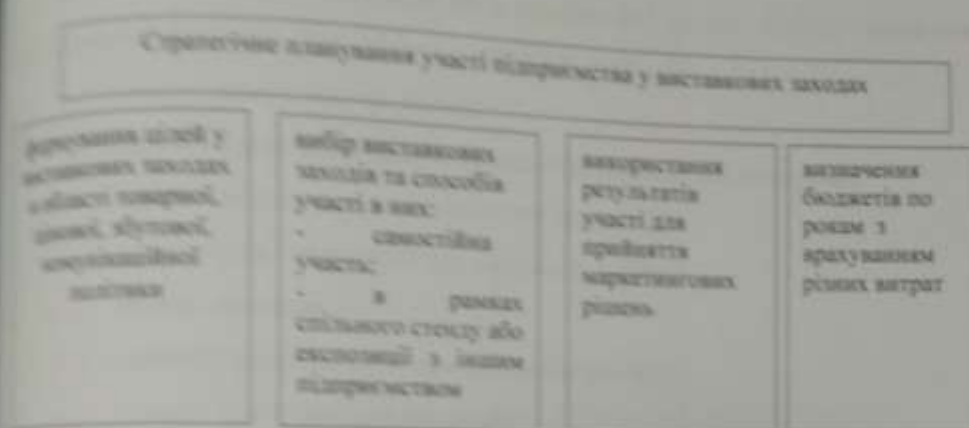


Рис. 3.2 Стратегічне планування участі підприємства у виставкових заходах

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 переслідують; 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 діями конкурентів. Особливе значення має аналіз джерел інформації щодо виставкових заходів, а саме: каталогу минулих виставок, обліку відвідувачів, аналізу очевидців.

Існують 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.

Зоставивши усі дані, керівництво ПАТ «Мотор Січ» повинно приймати рішення щодо участі у виставково-ярмаркових заходах.

Для того щоб найбільш оптимально обрати виставку, пропонуємо методу 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 підприємства, які визначають маркетингову стратегію підприємства. На результат впливають відносної ваги кожної цілі. Можуть вказувати не більше 8-10 цілей [9]. Після цього потрібно отримати

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, спеціалістами 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 експертів, 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 представлені у порядку вагомості. Оцінка значення досяжності цілі проводилась шляхом опитування експертів даного та інших підприємств.

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.

Розрахунок індексу відповідності виставки цілям ПАТ «Мотор Січ»

Таблиця 3.1

Мета участі	Ранг цілі, i	Вага цілі, r_i	Значення досяжності цілі (1-100), k_i	$(r_i \times k_i)$
Доповнення 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
$q=8$	$\Sigma i=36$	$\Sigma r_i=36$		$ADA = (r_i \times k_i) / 10000 = 0,746$

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 кваліфікованої 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 пов'язані з тим, 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 суттєво 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 загальному кількості експонентів потрапляють відомі фірми, що обмежились розміщенням плакатів на стінах виставкового залу. Згідно будь-якої 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

можливості 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 та 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 залученні 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 Raumfahrt ausstellung 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 місцевій 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.

У першому розділі роботи було досліджено теоретичні основи організації виставково-ярмаркової діяльності які займають особливе місце в арсеналі засобів комунікаційного впливу компанії та надають широкі можливості демонстрації її продукції для встановлення прямих ділових контактів з безпосередніми покупцями. Особливо ефективні виставкові заходи в поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів, а саме: рекламною кампанією в пресі, проведення презентацій, прес-конференцій, «круглих столів» тощо.

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 організаційну підготовку до неї, на участь 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 то укладанню торгових угод, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовці кон'юнктурної інформації, організації реклами.

ПАТ «Мотор Січ» сьогодні - одне з найбільших у світі і єдине в Україні підприємство з виробництва, обслуговування 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 надомного споживання, цивільної продукції на основі оптимального використання виробничих потужностей і технічного потенціалу; сільськогосподарської продукції, надання різних послуг населення, ведення торговельної, комерційної, інвестиційної й опієторгівельної діяльності й одержання прибутку. Спеціалістами ПАТ «Мотор Січ» розроблені і виготовляються комплексні газотурбинні силові системи для виробництва електроенергії, нагрівання води, гасіння вогню.

Основними споживачами продукції підприємства у 2019 році були: в широкому 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.

ПАТ «Мотор Січ» веде активну участь в виставково-ярмарковій діяльності, протягом 2014-2019 років було прийнято участь у 134 виставкових заходах. Про їх ефективність свідчить частка експорту від реалізованої продукції 43,8%. Кожного року на виставково-ярмаркових подіях компанія презентує свої нові розробки та вдосконалення.

Ефективність організації виставково-ярмаркових заходів визначалася на основі оцінки ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім факторам, що складаються у ринковому середовищі. При цьому, фактори зовнішнього середовища поділялись на можливості та загрози, а внутрішнього – на сильні та слабкі сторони діяльності ПАТ «Мотор Січ».

Зіставивши отримані чинники у таблиці SWOT-аналізу було виділено окремі стратегії, які дозволять ПАТ «Мотор Січ» реалізувати ринкові можливості, уникнути ринкових загроз та підвищити рівень економічної безпеки.

1. Розширення товарного ряду продукції. Підприємство вже використовує стратегію лінійного та категоріального розширення, планується серійне виробництво двигунів для літаків та вертольотів.
2. Розширення ринку збуту та послуг. Враховуючи унікальність товару, цінність бренду, якість та повноту ряду сервісного обслуговування ПАТ «Мотор Січ» має великі можливості щодо успішного розвитку цієї стратегії.
3. Стратегія захисту від конкурентів та підвищення конкурентоздатності продукції. Випускати аналогічну продукцію за меншою собівартістю, НДПКР, більш ефективна маркетингова діяльність, підвищення якості продукції та її контролю. Приваблення покупців за рахунок гнучкої цінової політики, що тим самим збільшить попит на продукцію та усуне конкурентів.
4. Стратегія модернізації устаткування. Вже використовується, завод поступово проводить технічне переоснащення виробництва та створює сприятливі умови для виробництва більш якісної продукції.

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 пілжх, так і в просуванні на ринку нової продукції.

Це обумовлює необхідність активізації реалізації виставково-ярмаркових заходів ПАТ «Мотор Січ» - 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 задалегідь визначена програма виставкової діяльності є важливою частиною успішної 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 виставки будуть 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.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Акуліч, Л.Л. Маркетинг/Л.Л. Акуліч. 6-е вид., Ісп. Мінськ: Виш. шк., 2008. 511 с.
2. 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.
3. Druker P. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. / P. Druker New York. 1985, P. 788.
4. Fabricant S. Basic Facts on productivity. New York: NBER, Occasional paper. 1999. № 63. P. 43 - 49.
1. Александрова К., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламноинформационного сопровождения выставок и конференций / Под ред. И. Филоненко. Ростов наДону: Экспертное бюро, 2018. 75с.
2. Антонів О.М. Виставковоярмаркова діяльність як ефективний засіб маркетингової політики підприємства URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2017_2/028030.pdf
3. Feigenbaum A., Total Quality Control. / A. Feigenbaum New York: McGrawHill, 1991. 219 p.
4. Аршевська, Марина Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності // Маркетинг и реклама. 2017. № 1. С. 53-57 с.
5. Божкова В. В., Чикалова А.С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 3. С. 11-19.
6. Александрова Н. Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламноинформационного сопровождения выставок и конференций / Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.; под ред. И. Филоненко. РостовнаДону: Экспертное бюро Т, 2014. 212 с.

7. Виноградська А. Формування конкурентоспроможного ринку // Вісник Національної Академії державного управління при Президенті України. 2018. №2. С. 128-136.
8. Карпенко, О.А. Введення в промисловий маркетинг: Учеб. посібник / О. А. Карпенко. Мінськ: БГЕУ, 2016. 370 с.
9. Ковальов, А.І. Маркетинговий аналіз. Москва: Центр економіки і маркетингу, 2019. 256с.
10. Ковальков, Ю.А. Ефективні технології маркетингу. Київ: Фенікс, 2017. 250 с.
11. Виставки та ярмарки – як одна із форм міжнародного співробітництва [URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684>]
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Либра, 2019. 716 с.
13. Голіцин А.М. Виставковоярмаркова діяльність: теоретичні та практичні аспекти URL: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis
14. Гуріна Н. Д., Кирилко Н. М. Вибір стратегії участі підприємства у виставкових заходах // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (12), 2015. С. 28-32.
15. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха / Захаренко Г.П. Москва: Вершина, 2017. 342с.
16. Колесніков Б.П. Виставкова діяльність в мовах європейської інтеграції України. Харків: Вебер, 2014. 100 с.
17. Косенко С.І. Маркетингові дослідження. Київ: Виробничий дія «Скарби», 2015. 464 с.
18. Крахмальова Н.А. Системний підхід до управління виставкового підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2019. №5 (95). С. 155-159.
19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. пос. Київ: КНЕУ, 2019.
20. 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». 2014. 288 с.

21. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В. Лукашова. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 372 с.
22. Лукашова Л.В. Використання Інтернетвиставок як інструменту маркетингу господарської діяльності підприємств URL: http://www.rusnauka.com/28_OINXXI_2018/Economics/72402.doc.htm
23. Голицин А.М. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках // Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. Київ: КНЕУ, 2014. Вип. 11. С. 126-133.
24. Голубина С.В. Дистрибуція. Формування та оптимізація каналів збуту. Москва: Вершина, 2017. 351 с.
25. Голубков, С. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика 2е видання, перероблене і доданкове. Москва: Видавництво «Финпресс», 2019. 464 с.
26. Грищенко І.М., Крахмальова Н. А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. Актуальні проблеми економіки, №9, 2017. с. 113-119.
27. Грищенко І.М. Аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі // Актуальні проблеми економіки. 2018. № 9 (63). С. 115-121.
28. Гуменна О. Методичні підходи до аналізу виставкової діяльності // Економіка АПК. 2015. № 7. С.44-50.
29. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие. — Москва: Дашков и К, 2015. 516 с.
30. Міжнародна торгівля URL: <http://library.if.ua/book/68/5031.html>
31. Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке. URL: http://www.mdtextpro.ru/ind_teo_2_5.html
32. Особенности рекламновыставочной деятельности предприятия авиационной отрасли URL: <http://movuniver.net/osobnostireklamnovystavochnoidevatelnosti-predprivatava-aviacionnoiotrasli/>

33. Падануля А.Н., Хаєвич І.Г. Управління міжнародною виставочною діяльністю. Учебное пособие. Днепропетровск, Изд. "Свицлер", 2018. 410 с.
34. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : [навч. посіб.] Київ: Євро-Вісник-Прес, 2019. 348 с.
35. Сміт, П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. Київ: Євро-Вісник-Прес, 2016. 796 с.
36. Тарілко, В. В. Розрахунок економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг, реклама і збут. 2017. №3 С. 59-62.
37. Позяк С. Особливості та проблеми маркетингової стратегії розвитку сільськогосподарської промисловості // Економіка України. 2016, №10. С. 89-92.
38. Промисловий маркетинг: Навч. посібник для студентів вузів / Ред. О.О. Дубиня. К.: НМЦВО МОІН України; НВФ «Студцентр», 2016. 431 с.
39. Похабов, В. І. Основи маркетингу. Мінськ: Вишняя школа, 2017. 275 с.
40. Тошина Н.М. Маркетингова стратегія діяльності підприємств // Наука і освіта. 2017. Том 24. С. 62-63.
41. Франчук І. Визначення маркетингової стратегії конкуренції // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. 2017. №2. С. 120 - 127.
42. Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: Міжнародна практика та українські реалії // Маркетинг в Україні. 2018. № 2. С. 38 - 41.
43. Ansoff I.H. The New Corporate Strategy. N.Y.: John Wiley and Sons, Inc., 1988.
44. Accounting System and Procedures Manual, Volume 1, for City Administration, Tigray National Regional State, Urban Institute and MWUD, March 2008.
45. 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.

- 103
46. Crosby Philip *Quality Is Still Free.* / Philip Crosby. New York: McGraw-Hill, 1996. 223 p.
47. Frey A.W. *Advertising.* 3rd Ed. / A.W. Frey. The Ronald Press, New York. 1981. 180 p.
48. Fulgosi A. *Faktorska analiza.* Drugo dopunjeno izdanje. / A. Fulgosi Skolska knjiga Zagreb, 1984. 384 p.
49. Griffin R. *Management* / R. Griffin Boston. 1990. P. 605.
50. Hamel G. *Competing for the Future.* / C. Prahalad, G. Hamel Boston: Harvard Business School Press, 2000. 435 p.
51. Хорин А. Н. *СВРанализ в стратегическом управлении*
URL: http://www.elitarium.ru/2016/05/03/свр_анализ_v_strategicheskom_upravlenii.html print:page,
52. Мотор Січ URL: <http://www.motorsich.ua>
53. Smida – URL: <http://smida.gov.ua/db/participant/14307794>
54. Стисла організаційно – економічна характеристика ПАТ «Мотор Січ»
ГКД: <http://www.managerhelp.org/hoks1501.html>
55. ПАТ «Мотор Січ» Річний звіт 2019 URL:
http://www.motorsich.com/userfiles/otchet2019_m.pdf
56. Офіційний сайт Головного управління статистики у Запорізькій області URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/>
57. Офіційний сайт АО Мотор сич URL: <http://www.motorsich.com/>
58. ПАТ «Мотор Січ» Ілюстрований річний звіт за 2019 URL:
http://www.motorsich.com/userfiles/otchet2019_m.pdf
59. ПАТ «Мотор Січ» фінансовий звіт за 2019 URL:
<http://www.motorsich.ua/userfiles/god14.pdf>
60. ЕСКРІН. Публічне акціонерне товариство "Мотор Січ". Інформація про господарську діяльність емітента. URL:
http://escriin.nssmc.gov.ua/rpt1522_sect4.aspx
61. Капаруліна І.М. Сучасні тенденції розвитку світового ринку цивільного авіабудування // *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 2. С. 711.

62. Арефьева О.В. Українське авіабудування: напрями трансформації // Інноваційна економіка . 2018. № 3. С. 38

63. ПАТ «МоторСіч»: оздоровлення через диверсифікацію. URL: <http://www.businessclass.kiev.ua/magazine/129.html>