ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Обґрунтування елементів системи маркетингової діяльності підприємства

(за матеріалами ПрАТ «Гал-ЕКСПО»)

Виконала: здобувач вищої освіти
ступеня магістра ОПП «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
Бар Регіна Володимирівна

_____ _____
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

_____ Науковий керівник: к.е.н., доц. Бойчук І.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Львів – 2022

АНОТАЦІЯ

Бар Р. В. Обґрунтування елементів системи маркетингової діяльності підприємства (за матеріалами ПрАТ «Гал-ЕКСПО»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня “магістр” за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2022.

У роботі узагальнено трактування системи маркетингу і напрямів її впливу на роботу підприємства в сучасних умовах. Розглянуто особливості елементів маркетингової діяльності на ринку виставкових послуг.

Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства для визначення його місця на ринку, досліджено стан виставкового бізнесу в країні та участь компанії в організації заходів. Оцінено оточуючого середовища підприємства для визначення елементів системи маркетингу у виставковій сфері.

Визначено специфіку виставкового продукту як основи маркетингової системи діяльності та обґрунтовано її елементи для організатора виставок за результатами експертного опитування учасників і відвідувачів цих заходів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, система маркетингу, елементи маркетингу, ринок виставкових послуг, організатор, учасники, відвідувачі.

ANNOTATION

Bar R.V. Substantiation of elements of the system of marketing activity of the enterprise (according to the materials of PJSC "Gal-EXPO"). - Manuscript.

Qualification work for higher education degree "Master" in the educational and professional program "Marketing" in the specialty 075 "Marketing". - Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2022.

The paper summarizes the interpretation of the marketing system and the directions of its impact on the work of the enterprise in modern conditions. Features of elements of marketing activity in the market of exhibition services are considered.

The marketing activity of the enterprise is analyzed to determine its place in the market, the state of the exhibition business in the country and the company's participation in the organization of events are studied. The environment of the enterprise is assessed to determine the elements of the marketing system in the exhibition sphere.

The specifics of the exhibition product as the basis of the marketing system of activity are determined and its elements for the organizer of exhibitions are substantiated by the results of expert survey of participants and visitors of events.

Key words: marketing activity, marketing system, elements of marketing, market of exhibition services, organizer, participants, visitors.

З М І С Т

ВСТУП …….. 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА……. 9

1.1. Трактування системи маркетингу в сучасній економіці…… 9

1.2. Вплив системи маркетингових засобів на покращення діяльності підприємства в ринкових умовах……..... 19

1.3. Особливості елементів маркетингової діяльності на ринку виставкових послуг……..... 28

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «Гал-ЕКСПО» НА РИНКУ ВИСТАВКОВИХ ПОСЛУГ…….... 40

2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства для визначення його місця на ринку…..... 40

2.2. Дослідження ринку виставкових послуг України та участі підприємства у організації заходів……..……. 53

2.3. Аналіз оточуючого середовища підприємства для визначення елементів системи маркетингу.…… 62

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ…….. 70

3.1. Дослідження специфіки виставкового продукту як основи для системи маркетингової діяльності……..……... 70

3.2. Аналіз результатів експертного опитування за підсумками виставок, організованих підприємством……..… 79

3.3. Обґрунтування елементів маркетингової системи підприємства на ринку виставкових послуг……... 90

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ…..……..... 100

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…..……... 106

ДОДАТКИ……. 112

ВСТУП

Існуючі ринкові умови вимагають від підприємств прийняття системи маркетингової діяльності за основу формування комплексних управлінських рішень, що забезпечують досягнення бажаного комерційного результату при одночасному подоланні існуючих загроз і бар'єрів, притаманних ринку.

Сутність маркетингового підходу в управлінні діяльністю підприємства характеризує маркетинг як комплексну систему, що пов'язує всі можливості господарюючого суб'єкта з ринковими потребами і забезпечує отримання істотних переваг над конкурентами.

Для організації системи маркетингу на підприємстві необхідно цілісно враховувати специфіку його господарської діяльності, тип ринку та категорії клієнтів, розміри і виробничі потужності, інноваційний потенціал і напрями товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Для системи маркетингу характерним є те, що вся робота підприємства орієнтується на задоволення потреб клієнтури, яка є основним об'єктом уваги для виробників і продавців. Шляхом задоволення потреб реалізується кінцева мета ринкових суб'єктів стосовно одержання бажаного прибутку, а засобом для її досягнення стає маркетингова концепція, що базується на ефективному використанні всіх елементів і комплексу цілеспрямованих заходів.

Підходи до розуміння змісту системи маркетингу як сучасного способу організації діяльності фірм на товарних ринках об'єднують значну кількість різноманітних визначень, які давали провідні теоретики і практики з проблем вивчення і застосування маркетингової теорії. Проте дослідженню специфіки маркетингової системи з врахуванням умов діяльності на ринку виставкових послуг не приділено достатньої уваги, що вказує на актуальність цієї теми.

Метою кваліфікаційної роботи стало узагальнення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій для обґрунтування елементів системи маркетингової діяльності підприємства, що функціонує на ринку виставкових послуг – ПрАТ «Гал-ЕКСПО».

Поставлена мета обумовила вирішення таких важливих завдань:

- розглянути трактування системи маркетингу в сучасній економіці та пояснити вплив системи маркетингових засобів на діяльність підприємства;

- визначити особливості елементів маркетингової діяльності на ринку виставкових послуг;

- оцінити маркетингову діяльність підприємства для визначення його місця на регіональному ринку;

- дослідити ринок виставкових послуг України та участь підприємства у організації відповідних заходів;

- проаналізувати оточуючого середовища підприємства для визначення елементів системи маркетингу;

- з'ясувати специфіки виставкового продукту як основи для системи маркетингової діяльності організатора виставок;

- узагальнити результати експертного опитування за даними виставок, організованих і проведених підприємством;

- обґрунтувати елементи маркетингової системи підприємства на ринку виставкових послуг.

Об'єктом дослідження є ставлення споживачів послуг до маркетингової діяльності підприємства на виставковому ринку України.

Предметом дослідження є вибір напрямів удосконалення маркетингової системи підприємства на ринку виставкових послуг на основі обґрунтування її елементів шляхом узагальнення досвіду проведення відповідних заходів.

Теоретичною основою кваліфікаційної роботи стали положення теорії та методології організації маркетингової діяльності на ринку послуг, зокрема на виставковому ринку; та базові висновки, представлені в наукових працях провідних учених у сфері маркетингу та маркетологів-практиків.

Інформаційною базою дослідження стали дані, наведені у наукових і науково-практичних публікаціях, аналітичні матеріали з електронних джерел, статистична звітність, оперативні дані та звітність підприємства, матеріали власного соціологічного дослідження, проведеного автором роботи.

Практична значущість проведеного дослідження полягає в тому, що в роботі визначені елементи системи маркетингової діяльності підприємства на ринку виставкових послуг із урахуванням специфіки суб'єктів виставкового процесу та умов негативного впливу COVID-19 на організатора виставок.

Автор вважає, що використання матеріалів проведеного дослідження і запровадження пропонованих заходів, дасть позитивні практичні результати, підвищить ефективність діяльності ПрАТ «Гал-ЕКСПО» на регіональному ринку завдяки орієнтації на проведення віртуальних виставок.

Апробація результатів дослідження підтверджена шляхом упровадження отриманих даних у маркетингову діяльність організатора таких заходів.

Кваліфікаційна робота містить 111 аркушів основного тексту, 22 таблиці, 12 рисунків, 7 додатків на 15 аркушах. Список використаних джерел складає 62 позиції, в тому числі 5 електронних ресурсів.

За матеріалами досліджень підготовлені та опубліковані тези на теми:

1) «Маркетингове забезпечення участі підприємства у виставках» у збірнику матеріалів Міжнародної наукової інтернет-конференції «Маркетинг інновацій. Інновації у маркетингу», що відбулася 11 грудня 2020 р. у Вищій економіко-гуманітарній школі (WSEH) м. Бєльсько-Бяла, Польща;

2) «Соціально-економічне значення виставок і ярмарків» у збірнику тез наукової конференції студентів ЛТЕУ "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення", присвяченої 205-річчю створення університету, яка відбулась 2 червня 2021 року.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Трактування системи маркетингу в сучасній економіці

В умовах сьогодення для господарюючих суб’єктів важливим є завдання швидкої адаптації діяльності до вимог ринкового середовища. Сучасний стан економіки змушує підприємства пропонувати ринку такі товари і послуги, які знаходять збут і приносять прибуток, для чого необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, аналізувати ринкові запити, що є головною умовою забезпечення ефективної роботи фірм і передумовою формування пропозиції.

Визначаючи поняття системи маркетингу необхідно враховувати, що цей термін є частиною відносно загального поняття системи. При цьому, під системою доцільно розуміти комплекс підсистем, елементів, компонентів і всіх їхніх характеристик, взаємодія між якими і навколишнім середовищем обумовлює створення якісно нової цілісності.

Маркетинг можна застосовувати незалежно від того, на якому саме рівні розвинуті ринкові відносини, тому що він виступає у вигляді реальної системи, яка погоджує внутрішню і зовнішню діяльність певного підприємства, а також координує взаємодію всіх суб'єктів, що входять у маркетингову систему [38].

Систему маркетингу розглядають як сукупність соціально-економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожний із яких має самостійність і цілісність, знаходиться в безперервній взаємодії щодо формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою одержання прибутку і задоволення потреб партнерів у сформованому ланцюгу відповідних комунікаційних зв’язків.

Загалом у склад системи маркетингу включають різні елементи, до яких належать постачальники, конкуренти, посередники, споживачі і підприємство, діяльність якого є предметом ринкового дослідження або ж аналізу.

Важливо розуміти, що формування та функціонування маркетингової системи відбувається у певному навколишньому середовищі, що створюється

під виливом факторів і умов ринкового простору, а також різних впливів з боку соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних і екологічних факторів. Отже, розвинуте ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування маркетингової системи загалом.

Згідно визначення Еріха Бауера, під системою маркетингу розуміють сукупність взаємопов'язаних між собою і взаємодіючих суб'єктів, які включені у діяльність підприємства. До цієї системи можуть входити виробники товарів (послуг), посередники, цільові ринки (промислові чи індивідуальні покупці), а також інформація, що надходить від клієнтури, цільових сегментів, обмеження під впливом існуючого навколишнього середовища, через діючі інститути права, культури, політики тощо (рис. 1.1).

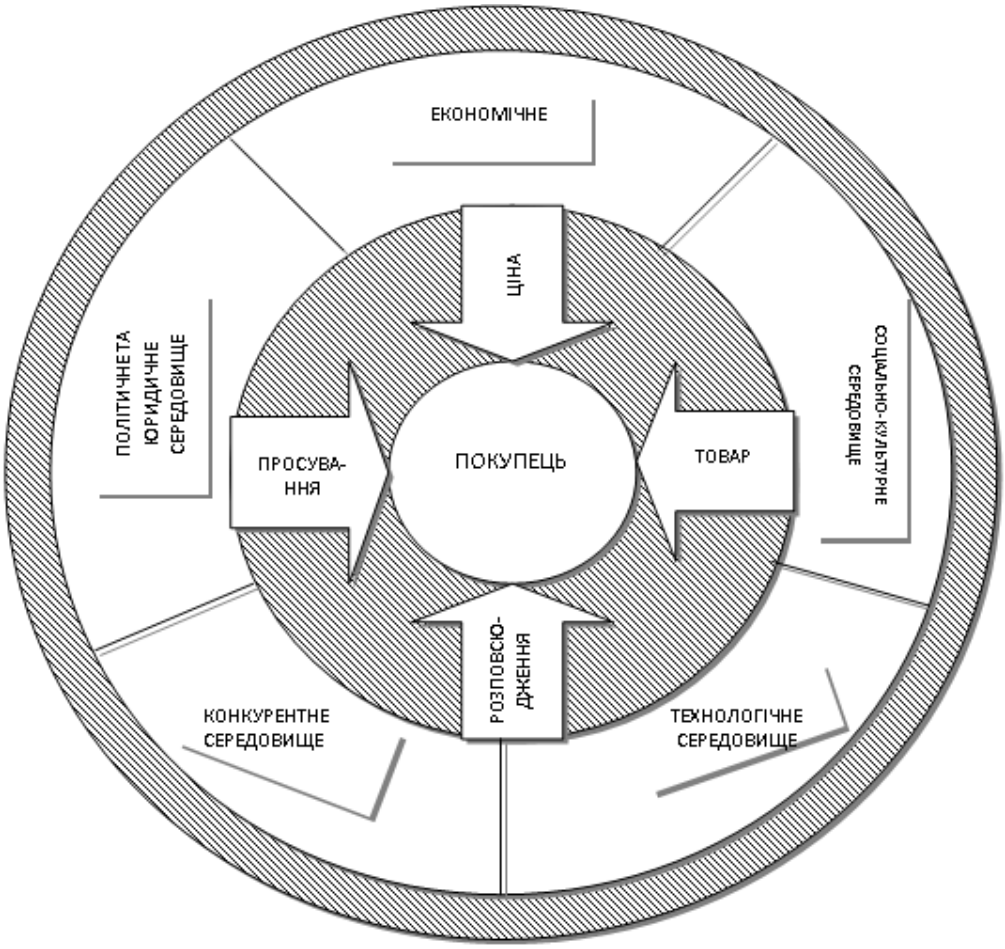

Рис. 1.1. Дія елементів системи маркетингу в межах навколишнього середовища підприємства [53, С. 183]

Узагальнення теоретичних основ показує, що центральними фігурами маркетингу стало підприємство, яке виготовляє і продає товар (надає послуги), і покупець (споживач), який потребує цього товару (послуги). Проте в реалії існує зовсім небагато підприємств, які будують господарську діяльність за раціональним принципом «фірма – покупець».

Розглядаючи підприємство як суб'єкта ринку необхідно розрізняти такі основні види маркетингових систем:

- маркетингову інформаційну систему фірми;
- систему засобів маркетингу (комплекс маркетингу);
- систему управління маркетингом підприємства.

Під маркетинговою інформаційною системою розуміють сукупність структур, процедур, методів, що призначені для систематичного збору, аналізу і використання фірмою внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації.

Систему засобів маркетингу (або комплекс маркетингу*)* розглядають як сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, що використовує певне підприємство для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних ринкових завдань і найкращого задоволення потреб своїх цільових ринків.

Систему керування маркетингом підприємства трактують як сукупність, що включає три взаємозалежні елементи: планування маркетингу, організацію служби маркетингу і маркетинговий контроль. При цьому останній елемент містить такі різновиди маркетингового контролю, як контроль за виконанням річних планів, контроль прибутковості й контроль за виконанням стратегічних рішень у системі управління маркетингом фірми.

Як свідчать теоретичні джерела, на сучасному етапі можна розглядати три варіанти цілей системи маркетингової діяльності:

1) досягнення максимальних обсягів споживання товарів;

2) досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача;

3) досягнення максимального рівня якості життя людини і суспільства.

Разом із цим, суперечності цілей системи маркетингу можна розглядати як один з найголовніших рушійних факторів еволюції концепцій маркетингу.

Маркетингову концепція розглядають як наукову систему поглядів на випуск товарів і надання послуг, які забезпечують одержання взаємної вигоди виробником, продавцем і кінцевим покупцем продукції. Вагомо мати на увазі спрямованість підприємств на реальні потреби споживачів і нагальні запити ринку, що підкріплені комплексними зусиллями маркетингу, які скеровані на задоволення потреб споживачів, що є основою досягнення стратегічних цілей підприємства [32, с. 126].

Концепцію маркетингу необхідно підпорядковувати меті підприємства загалом і умовам ринку зокрема. Якщо через мету підприємство зорієнтоване на реалізацію завдань, тоді через вибір відповідної концепції усі дії набирають системного спрямування, впорядкованості та концентрації зусиль фірми.

Визначення концепції залежить від багатьох чинників, які стосуються не лише підприємства, отже завданням керівництва стає кваліфікований перегляд всіх концепцій і вибір найбільш ефективнішої серед них [15].

У маркетинговій теорії розрізняють кілька еволюційних концепцій:

1) концепція удосконалювання виробництва (коротко – виробнича), яка орієнтує діяльність на ріст обсягів виробленої продукції та зниження витрат на виробництво. Ця концепція приваблива для покупця доступними цінами, але не передбачає якісного оновлення товарного асортименту;

2) концепція удосконалювання товару (або товарна) – коли основну увагу також приділяють виробництву продукції, проте акцент зміщують із кількісних обсягів випуску на якісні характеристики продукції (поліпшення споживчих властивостей, дизайн і упакування, оновлення асортименту та рекламу). Ціна товарів при цьому підході звичайно буде значно вищою;

3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль (тобто збутова) – передбачає, що основні зусилля продавці зосереджують на стадіях збуту, на вдосконаленні каналів просування товару від виробника до споживача, на стимулюванні продажу та формуванні попиту. Використовують вказану концепцію за умов малорухомого поточного попиту, на стадії відмирання певного товару або ж на етапі його зародження;

4) класична маркетингова концепція (ринкова) – вивчає конкретний ринок покупця. Головний акцент у ній ставлять на потребах споживача, тому це найбільш розповсюджена концепція в розвинутих країнах;

5) концепція соціально-етичного маркетингу – орієнтована, перш за все, на гармонізацію не лише інтересів підприємця і споживача, але і врахуванню суспільних інтересів і впливу на навколишнє середовище (для прикладу, коли значна увага приділятися екологічній чистоті продукції);

6) концепція маркетингу стосунків (партнерський маркетинг) – це найбільш сучасний підхід, який передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємств на встановлення довгострокових, взаємовигідних і привілейованих ділових зв'язків із потенційними клієнтами [38, с. 32].

Важливим аргументом на користь застосування концепції маркетингу на підприємствах стала зміна ринкової ситуації. Відомо, що за існування ринку продавця, коли умови щодо асортименту, рівня якості, ціни диктує виробник чи продавець, необхідності використання маркетингової концепції взагалі не має. При наявності такого типу ринку всі зусилля спрямовані на збільшення обсягів виробництва і здешевлення продукції підприємства.

Поряд із цим, за умов існування ринку покупця підприємства все більше усвідомлюють, що спочатку необхідно дослідити ринок і його потреби, а вже потім організовувати весь бізнес, який покликаний задовольняти всі ринкові запити, щоб не змушувати покупців купувати такі товари, які підприємство хоче чи може виготовляти.

Спрямованість господарської діяльності на потреби покупця необхідна для будь якого підприємства. Цей підхід до вирішення проблеми, що постала передусім у сфері виробництва, і був визнаний як маркетингова концепція.

Трактуючи сутність системи маркетингу, яку доцільно застосовувати на підприємстві, його можна розглядати як функцію і як філософію бізнесу, як спосіб мислення і напрям дій стосовно досягнення поставленої фірмою мети.

На багатьох підприємствах вже виконують окремі функції маркетингу, але ще досить мало фірм беруть за основу керування діяльністю філософію

маркетингу, яка знаходить втілення у певній маркетинговій концепції [15]. У сучасних умовах неможливо назвати підприємство, де б не мали місце функції маркетингу, такі як реклама, дослідження ринку чи стимулювання продажів. Проте досить важко назвати і підприємства, які б під час тривалого періоду і з достатньою результативністю застосовували системно концепцію маркетингу.

Окремі функції маркетингу, наприклад, реклама і збут мають не менше важливе значення, ніж будь-яка інша діяльність, що стосується фінансової чи правової функцій підприємства. Крім того, підприємства із високим рівнем застосування маркетингу безліч. Кожна фірма виконує певні маркетингові функції або застосовує маркетингову концепцію упродовж тривалого періоду часу для того, щоб отримати бажану частку ринку чи досягнути іншої мети.

Для маркетингової концепції як сучасної філософії бізнесу та системи організації управління головні переваги полягають в одержанні стабільних прибутків за рахунок погодження ресурсів підприємства з можливостями ринку, шляхом об’єднання зусиль усіх структурних підрозділів, фокусування дій на задоволенні потреб споживачів і досягненні визначеної підприємством ринкової мети.

Разом із цим, не кожне підприємство в змозі застосовувати концепцію маркетингу, адже для цього мають дотримуватись принципи щодо сприяння досягненню єдиного результату; якісного задоволення потреб різних категорій клієнтів; координованості дій структурних підрозділів; одержання прибутку для забезпечення подальшого розвитку діяльності.

Максимальної координації діяльності усіх підрозділів підприємства можна досягти тільки за умови спільної націленості на потреби споживача. Проте підприємству необхідно забезпечувати себе доходами, що створюють передумови для вдосконалення поточної роботи та прогресивного розвитку.

Діяльність підприємства має бути спрямована на задоволення потреб людини і суспільства загалом, тоді, за принципами маркетингу, мають сенс досягнуті ним результати в доходах і прибутках (рис. 1.2). Проте дотримання вказаних вище принципів у діяльності при обґрунтуванні системи маркетингу

підприємства не гарантує йому фінансового успіху і не застерігає від появи ринкових невдач, із якими стикається більшість фірм.

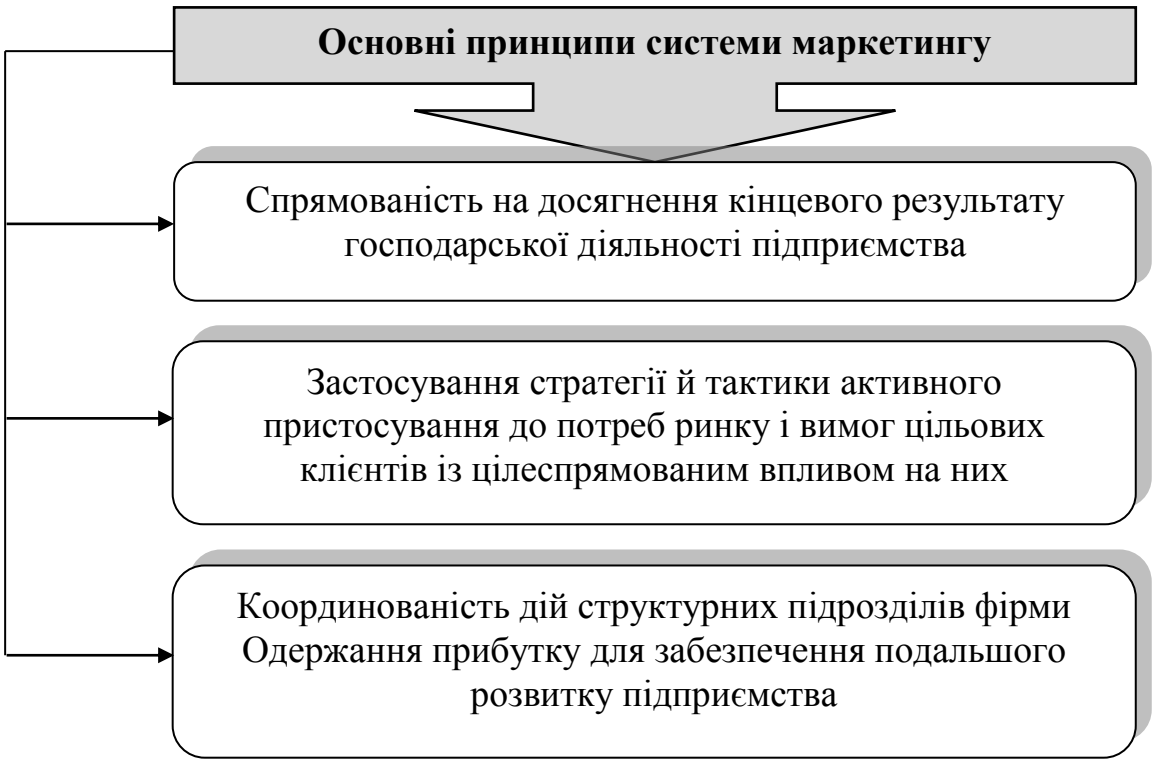

Рис. 1.2. Принципи маркетингової системи стосовно фірми [27, с.52]

За умови спрямування підприємства на маркетингову систему важливо стимулювати творчий характер роботи, для чого на підприємстві передусім необхідно забезпечити:

- систематичне та комплексне вивчення ситуації на ринку загалом і кон'юнктури конкретного товарного ринку зокрема. Відповідну роботу може виконувати спеціальна служба досліджень, в обов'язки якої входить, з одного боку, завчасне реагування на ринкові зміни, а, з іншого, ініціювання певних внутрішніх змін (наприклад, із модифікації продукції);
- створення належної інформаційної бази, на основі якої кожний підрозділ зможе розробляти власні творчі плани. Тому важливо не лише сформулювати мету підприємства, якої воно бажає досягти, але ще й чітко вказати засоби і послідовність маркетингових дій для досягнення цієї мети;

- доведення розроблених планів до відома тих осіб, які відповідальні за їхнє виконання, з обов'язковим підкріпленням спеціалістів повноваженнями, фінансами та необхідними ресурсами;

- застосування системи обґрунтування рішень на рівні топ-керівництва із використанням світового досвіду та теорії прийняття управлінських рішень.

Маркетингова концепція забезпечує такий вид ринкової діяльності, за якого підприємство використовує системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок при цьому стає своєрідним критерієм оцінювання ефективності його діяльності.

Водночас, маркетинг можна розглядати як систему комплексних заходів щодо вивчення чинників, які впливають на процеси виробництва і просування товарів (послуг) від виробника до покупця, а також на проведення досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства [6, с. 36].

Маркетингова діяльність має одночасно забезпечувати інформацію про зовнішні умови функціонування фірми, тобто надійні, достовірні та своєчасні відомості про ринок, його структуру і динаміку товарного попиту, вподобання і смаки покупців; створення товарів, які більш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача і ринковий попит для забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації продукції.

За умови спрямування діяльності на маркетингову концепцію метою підприємства стає забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках, що передбачає орієнтацію на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в розвитку).

Тобто, спрямованість підприємства на перспективу, цільова орієнтація і комплексність його дій є найважливішими перевагами маркетингу для фірми.

Система маркетингової діяльності гарантує комплексне пристосування виробничої, фінансової, збутової та кадрової сфер діяльності підприємства до мінливої економічної ситуації (коливань прибутку, змін ціни та кон'юнктури) і до вимог споживачів на товарному ринку [59].

До основних методів діяльності підприємства на умовах маркетингової системи можна віднести:

✓ проведення аналізу зовнішнього середовища та формування банку даних для оцінювання можливостей, аналізу реальних і потенційних клієнтів;

✓ розроблення концепції створення нових товарів і/або модернізації вже існуючих виробів;

✓ планування товароруху і збуту своєї продукції;

✓ забезпечення формування попиту і стимулювання збуту;

✓ обґрунтування цінової політики підприємства;

✓ забезпечення безпеки використання продукції і захисту навколишнього середовища;

✓ управління діяльністю підприємства як цілісною системою, включаючи планування, виконання і контроль маркетингової програми загалом.

Важливим аспектом маркетингової діяльності є підготовка програми, основним завданням якої є визначення оптимальної структури виробництва, орієнтованої на одержання бажаного рівня прибутку. Розробку комплексної програми підприємства краще здійснювати тільки після визначення можливих альтернативних шляхів досягнення очікуваного прибутку. При підготовці цієї програми прораховують найдоцільніші варіанти тієї структури виробництва, що здатна вплинути на формування нових потреб.

Роботу над відповідними програмами вважають творчим процесом, що вимагає пошуку найефективніших рішень. Оптимізацію здійснюють шляхом якісного зіставлення різноманітних варіантів задоволення ринкового попиту з витратами ресурсів при визначених технологіях. У ході розробки програми враховуються прямі та зворотні зв'язки із ринком, що сприяє своєчасному пристосуванню структуру виробництва до потреб, що змінюються, і в той же час вчасно впливати на розвиток цих потреб [29, с. 128].

Спрямованість діяльності підприємства на систему маркетингу змушує його керівництво переосмислити діючу практику планування, матеріального стимулювання, ціноутворення на всіх рівнях управління. Відповідно, такий

підхід обумовлює необхідність перебудовувати всю організаційну структуру, по-новому визначити повноваження і рівень відповідальності, що є важливою передумовою впровадження маркетингу в практику, оскільки він, як функція управління, містить у собі й організаційні структури.

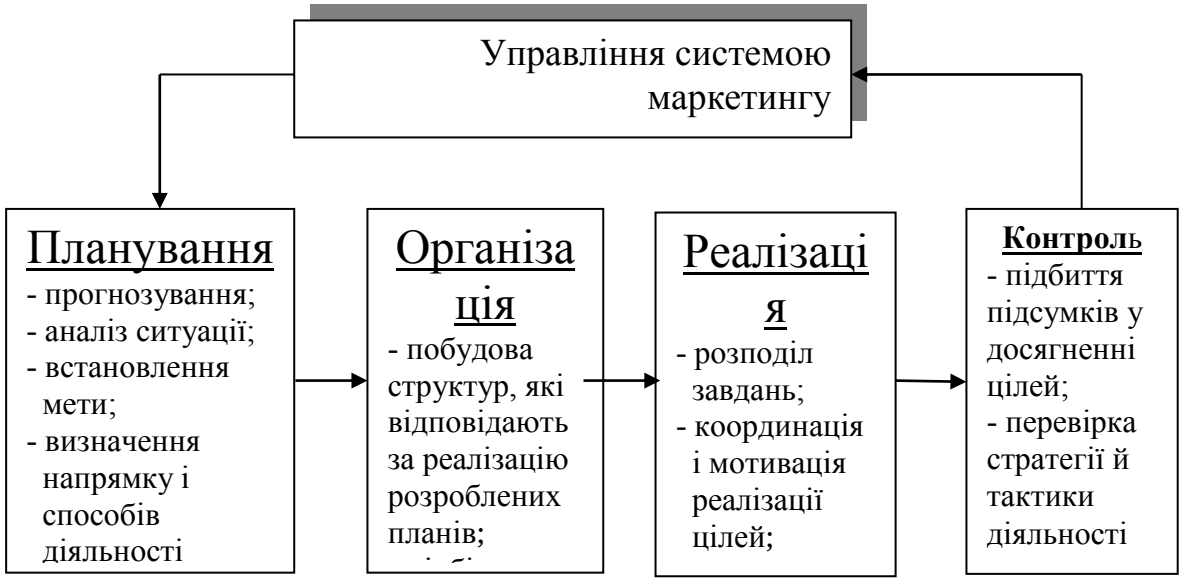

Рис. 1.3. Складові управління системою маркетингу на підприємстві

Суттєві зміни умов господарювання, вплив науково-технічного прогресу викликають необхідність в тому, що для ефективної діяльності підприємства змушені швидко адаптувати роботу до цих змін, переходу на виробництво і споживання більш якіснішої та новітньої продукції. За цих умов питання дослідження ринку набувають для підприємства особливого значення, адже їхня мета – виявити такі ринкові ніші, в яких позиції конкурентів недостатньо міцні або потреби споживачів належно не задовольняють.

Система маркетингової діяльності змінила звичні уявлення підприємств про виробництво, так як поглинула увесь цей процес і зробила його складовою ширшого процесу маркетингу. Крім того, в умовах жорсткої конкуренції на ринку, вже недостатнім є використання цінових важелів впливу на покупців, а стали важливішими нові підходи до організації виробництва і збуту продукції.

Важливим критерієм оцінювання діяльності підприємства як системи маркетингу є досягнення поставлених цілей шляхом комплексної реалізації

заходів, які пов'язані з одержанням стабільного прибутку, проникненням на нові ринки чи закріпленням існуючих ринкових позицій.

Таким чином, узагальнення теоретичних засад маркетингу, принципів і функцій управління підприємствами на основі використання маркетингової системи говорить про те, що в сучасних умовах маркетинг став важливою складовою механізму господарювання усіх суб'єктів економічних відносин. Саме тому маркетинг доцільно розглядати як концепцію, як спосіб мислення, як комплекс різноманітних видів діяльності, що виконують лише системно.

Спрямованість роботи підприємства на обґрунтування маркетингової системи дозволяє працювати на ринку ефективніше завдяки спрощенню всіх процесів управління, підвищенню результативності праці, збільшенню рівня інформованості керівництва, посиленню орієнтації на вимоги зовнішнього та внутрішнього середовища.

У свою чергу, це сприятиме оптимізації організаційної структури фірми, де маркетинг стає цілісним процесом, який забезпечує стратегічний розвиток підприємства і коригує направленість усіх сфер його діяльності.

1.2. Вплив системи маркетингових засобів на покращення діяльності підприємства в ринкових умовах

Дослідження теоретичних джерел дозволяє стверджувати, що маркетинг одночасно є наукою і практичною діяльністю, тому його важливо розглядати як систему, що містить комплекс взаємопов'язаних економіко-організаційних, структурно-правових, соціально-демографічних і ринкових елементів, а також інформації про роботу підприємств, що працюють за принципами маркетингу в умовах сучасної ринкової економіки.

Важливим поняттям, яке тісно пов'язане з суттю ринкових відносин, є конкуренція. У ході прийняття маркетингових рішень про те, як підприємству необхідно діяти на ринку, можна базуватись на визначенні та вдосконаленні тих факторів успіху, які відсутні в прямих конкурентів. Краще це робити в

розрізі традиційних елементів системи маркетингових засобів, яку прийнято називати комплексом маркетингу. Фірма може створювати і підтримувати попит на свою продукцію з кращими ознаками, адже ці властивості здатні формуватися на стадіях виробництва, розподілу, збуту чи обслуговування, що в сукупності підвищує якість споживання і рівень задоволення потреб ринку.

Загалом існує багато тверджень про те, що маркетинговий комплекс є сукупністю практичних заходів підприємства стосовно бажаного впливу на цільовий ринок, пристосування його діяльності до різних ринкових ситуацій, швидкого і гнучкого реагування на динамічні зміни в бізнес-оточенні.

Комплекс маркетингу стає базисом для системи управління діяльністю і передбачає прийняття господарських рішень, що базуються на потенційному попиті споживачів і потребах ринків, для задоволення яких використовують елементи системи маркетингових засобів, відомі під назвою «4Р» [10].

Якісне функціонування ринкової економіки забезпечує конкуренція, за якої господарюючі суб'єкти ринку мають рівні можливості для здійснення власної діяльності. Як рушійна сила і потужний інструмент розвитку ринків конкуренція примушує підприємства нарощувати ефективність виробництва, зменшувати виробничі затрати, покращувати якість товарів, впроваджувати інновації, здійснювати важливі організаційно-структурні зміни.

Рівень розвитку економічної конкуренції розглядають як вирішальний критерій оцінювання ступеня розвитку цивілізованих ринкових відносин. За таких умов конкуренція диктує підприємствам маркетингову дисципліну та вимагає забезпечення високої якості продукції, здатності вчасно передбачати перспективні ринкові потреби, а не просто торгувати тим, що виробляється і поки ще знаходить попит на певному ринку.

Саме конкуренція створює дійові маркетингові стимули, щоб фірми не зупинялись на вже досягнутому; відкриває реальні можливості для вільного маневрування суб’єктів ринкових відносин; продукує ринковий компонент набуття практичних навиків і нових знань. Крім того, конкуренція передбачає постійне прагнення бути першим і не допускає безвідповідальності [58].

Обґрунтовані рішення стосовно елементів маркетингового комплексу можна приймати тільки тоді, коли підприємство добре знає свого цільового споживача і розуміє властиві клієнту потреби. Після прийняття рішення про вибір цільового ринку керівництву фірми необхідно зрозуміти як споживачі здійснюють вибір одної з конкуруючих пропозицій. Необхідно оцінити певний товар чи послугу очима споживачів і зрозуміти, якими критеріями вибору вони керуються під час приймання рішень про купівлю певної продукції [41].

Відомо, що критерії вибору, якими керуються клієнти під час прийняття рішень про вибір і купівлю товарів, розділяють на економічні та психологічні, що важливо враховувати при виборі елементів системи маркетинг (рис. 1.4).

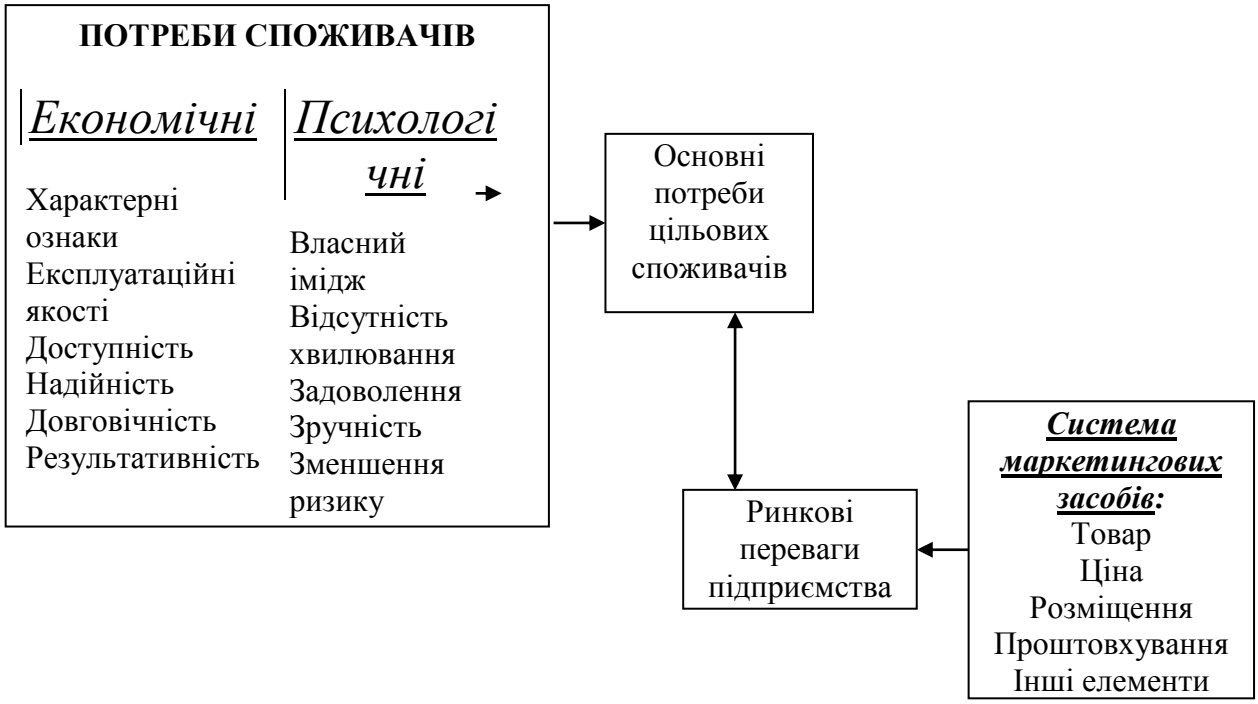

Рис. 1.4. Зв'язок системи маркетингового засобів із ринковими потребами

До переліку економічних критеріїв відносять такі чинники, як користь, яку споживачі отримують при використанні товару за рахунок певних його ознак і експлуатаційних якостей, з врахуванням готовності до застосування, доступності і надійності, продуктивності і довговічності. Серед психологічних критерій вказують такі: посилення іміджу, бажання уникнути незручностей,

задоволення, зручність, яка виникає при використанні даного товару і зменшення ризику невдалої купівлі.

Оцінювання споживацьких критерій вибору продукції дозволяє виявити набір таких потреб споживачів, які неодмінно мають бути задоволені для того, щоб фірма досягнула успіху на ринку. Перевершити ці потреби в більшій мірі, ніж це роблять конкуренти, вказує на досягнення підприємством конкурентної переваги завдяки вмілому поєднанні складових системи маркетингу [10].

Як відомо, елемент «продукт» включає товарну політику підприємства, набір товарів і послуг, які воно пропонує на цільовому ринку; якість, кількість і дизайн товарів, їх відповідність потребам споживачів; додаткову користь, яку вони надають споживачу порівняно з товарами основних конкурентів; частоту оновлення номенклатури, варіанти упаковки та брендування продукції.

Разом із цим важливо пам’ятати, що існує вузьке розуміння продукту – як «виробу», що зосереджує на фізичних і функціональних характеристиках товару, що адресовані кінцевому споживачу. При цьому, виріб створюється у виробничій сфері та перетворюється на товар вже у процесі купівлі-продажу.

Характеристики товару як елементу системи маркетингових засобів слід аналізувати за рівнями «товарної цибулини», враховуючи бачення споживача:

- 1-й рівень – це ядро товару, тобто головна вигода від його придбання і використання;

- 2-й рівень – це товар у реальному виконанні, який охоплює перелік певних фізичних характеристик і якісних параметрів;

- 3-й рівень – це товар із підкріпленням, на якому оцінюють розширені характеристи виробу;

- 4-й рівень – включає властивості товару, які пов’язані з особистим його сприйняттям (тобто такі, що впливають на імідж і репутацію споживача).

Кожен із рівнів «товарної цибулини» є основою маркетингової стратегії продукту, суть якої зводиться до поєднання стратегічних рішень і тактичних дій, що спрямовані на визнання товару цільовим ринком, забезпечення рівня його конкурентоспроможності за рахунок корисності і базових характеристик,

марки та упаковки, гарантій і сервісу, умов доставки, тобто всіх чотирьох вимірів товару, які розглянуті вище.

Обґрунтування елементів стратегій продукту залежить від місця товару на ринку, періоду його життєвого циклу та позиції конкуруючих товарів. Саме тому підприємствам треба проводити систематичні маркетингові дослідження в цих напрямах, що забезпечить вибір ефективних елементів маркетингу при розробці стратегії продукту і забезпеченні рівня конкурентоспроможності.

Ціну вважають другим елементом маркетингу за порядком, але не за важливістю, оскільки ціноутворення є найскладнішим процесом в управлінні маркетингом на підприємстві. Визначення ціни на продукцію стає складовою маркетингової діяльності та залежить від ринкових цілей фірми, попиту на її продукцію, цінової політики основних конкурентів, рівня доходів населення та пори року тощо.

Ціна вважається одним із засобів ефективної конкурентної боротьби, проте її застосування як інструменту конкуренції і вибір вдалої маркетингової стратегії ціноутворення залежить від типу ринку, розуміння відмінностей яких має важливе практичне значення для фірм. Аналіз специфіки певного типу ринку вказує на вибір підприємством стратегії цінової поведінки на ньому та обумовлює формування обґрунтованої системи маркетингових засобів.

Важливим елементом комплексу маркетингу також є розподіл, який забезпечує система збуту як діяльність, завдяки якій продукція стає доступною потенційним покупцям і споживачам. У нього включають такі складові, як визначення каналів збуту і системи просування товарів у цих каналах, вибір місця зберігання запасів, системи їхнього складування і транспортування, управління запасами і систему обробки замовлень.

Проведення підприємством маркетингової політики розподілу та збуту передбачає створення такого виду корисності для цільового споживача, як зручність місця для купівлі товару. Застосовуючи маркетингову стратегію розповсюдження (або розподілу), потрібно досягти цього виду корисності на більш високому рівні, ніж це роблять на практиці конкуруючі фірми.

Вагомим елементом системи маркетингу вважають і проштовхування (просування), або діяльність, пов’язану з поширенням позитивної інформації про підприємство і його продукцію для переконання клієнтів її купувати. При цьому використовують різні маркетингові засоби в процесі інформування, переконання і впливу на прийняття рішень про придбання товару (послуги).

Використання маркетингової стратегії проштовхування передбачає таку діяльність, яку здійснює підприємство згідно обраної мети, що відповідає його загальній стратегії. Структуру стратегії формують на основі обґрунтованого підбору важливих елементів, серед яких реклама, заходи зі стимулювання збуту персональний продаж і пропаганда (включаючи PR і паблісіті) [50].

Вся діяльність підприємства із просування власної продукції на цільові ринки містить види робіт, пов’язані з проведенням різних рекламних кампаній і певних заходів; організацією особистого представлення і продажу продукції; участю фірми у виставках і ярмарках; персональною роботою з покупцем, під час якої він може отримати знижку залежно від кількості придбаної продукції; стимулюванням роботи персоналу фірми; комерційною роботою з фірмами-посередниками; іншими PR- заходами, які проводить саме підприємство і які реалізовують цінності, що мають важливе суспільне значення.

Важливим елементом системи маркетингових засобів, що належить до стратегії проштовхування, є рекламування, адже без цього виду комунікації неможливо якісно провадити жодну з вказаних вище стратегій маркетингу. Як свідчить практика, підприємство може реалізовувати маркетингову стратегію продукту через такі її складові, як асортимент, упакування, гарантії, сервіс, але довести до відома потенційних споживачів інформацію про діяльність фірми та її переваги над конкурентами вдається лише за допомогою реклами [6].

До переліку найбільш популярних у підприємницькій діяльності видів реклами включають друковану рекламу, рекламні сувеніри, пряму поштову розсилку («діректмейл»), ділові рекламні звернення, традиційну рекламу в засобах масової інформації, рекламу на транспорті та інтернет-рекламу (перш за все, рекламу в соціальних мережах).

У свою чергу, заходи з стимулювання збуту передбачають використання цінових знижок, участь у виставках і ярмарках, організацію експозицій і дегустацій, розповсюдження зразків і сувенірів, введення програм лояльності і бонусних карток, запровадження представницьких заходів для клієнтури, надання різних премій покупцям і споживачам, а також проведення заходів зі стимулювання власних працівників підприємства.

Практичне значення має розповсюдження зразків, завдяки чому можна забезпечити вихід на ринок товарів-новинок. Крім того, зразки досить вдало використовують для привертання уваги та активізації інтересу потенційних споживачів. У окремих випадках пропонування зразка стає передумовою для укладання контрактів на закупівлю продукції.

Важливе місце в маркетинговій системі комунікаційних засобів займає персональний продаж, що особливо важливий на окремих етапах процесу закупівлі товару, коли треба досягнути прихильності споживача, переконати в перевагах продукції та спонукати його до прийняття рішення про купівлю.

Практичним елементом маркетингових комунікацій є пропаганда, яка пов’язана з некомерційним, неособистісним і неоплачуваним стимулювання попиту на продукцію підприємства шляхом поширення комерційно важливих відомостей чи сприятливе подання матеріалів у засобах масової інформації та в соціальних мережах, під час сценічних заходів чи на ділових зустрічах.

Складовою частиною пропаганди є більш поширене в бізнесі поняття – «паблік рілейшнз», оскільки PR-заходи сприяють формуванню позитивного ставлення громадськості до підприємства, що дозволяє отримувати пільги у його господарюванні та привертає увагу необхідних бізнес-партнерів.

У процесі здійснення маркетингової діяльності підприємствам потрібно забезпечувати баланс усіх елементів системи маркетингу. Ця особливість буде відрізняти обґрунтований маркетинговий комплекс, обраний згідно ринкових вимог. Суть полягає в тому, щоб усі чотири його базові елементи (тобто товар, ціна, розподіл і просування) були між собою добре збалансовані, утворюючи гармонійне поєднання складових у структурі маркетинг-міксу [33].

За умови, коли певний товар пропонує покупцям більше переваг, ніж це дають конкуруючі товари, тоді варто, щоб його ціна відображала такі переваги і ставала ознакою якості. В свою чергу, метою розробки зваженого комплексу просування має бути доведення до цільової аудиторії незалежних відомостей про переваги товару, а рішення стосовно розподілу необхідно узгоджувати з ринковою позицією товару, яка передбачена стратегією фірми.

При оцінюванні впливу системи маркетингових засобів на конкурентні позиції підприємства та його ринкову частку використовують такі ознаки, як відповідність ринковим потребам клієнтів і наявним ресурсам підприємства; формування конкурентної переваги в межах певного товарного ринку; вдале поєднання елементів системи маркетингових засобів (рис. 1.5).

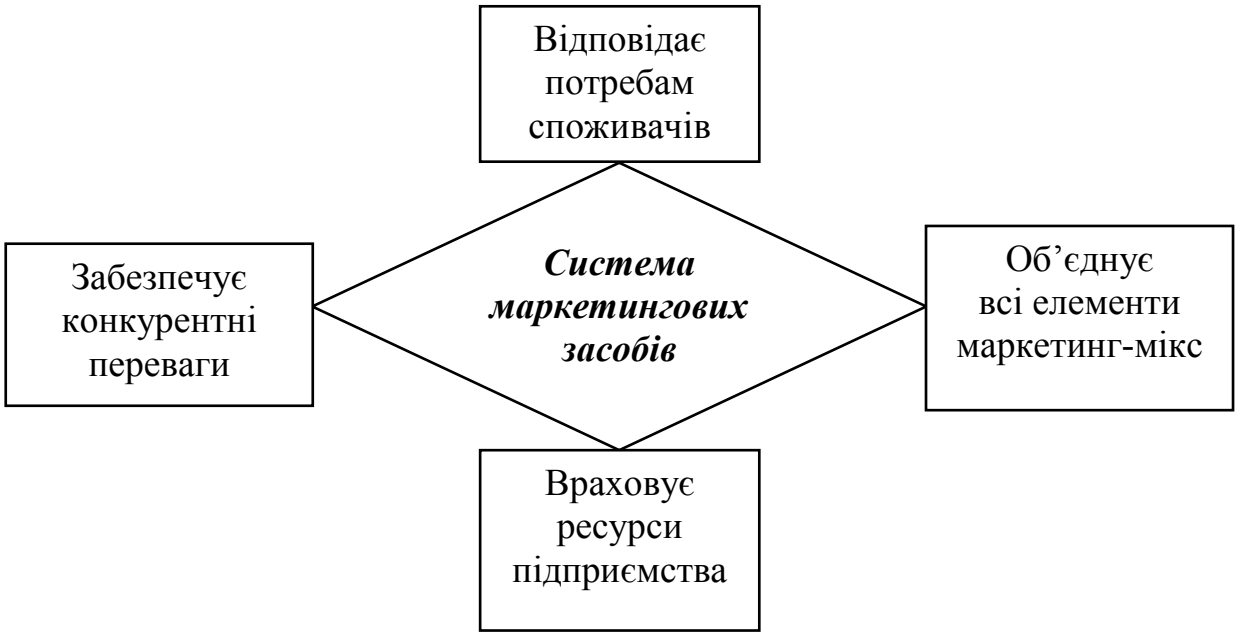

Рис. 1.5. Відмінні риси збалансованої системи маркетингових елементів

У процесі використання елементів маркетингової системи створюють бажані для підприємства ринкові переваги. Наприклад, застосовувати рекламу як інструмент у досягненні переваг над конкурентами, можна за тих ситуацій, коли не можна вказати на переваги певних товарів через їхній суб'єктивний і важко вловимий характер. У якості конкурентної переваги можна використати ще й число торгового персоналу і оцінювання його роботи на підприємстві.

У свою чергу, всі рішення про розподіл та збут необхідно приймати з врахуванням побажань покупців не тільки стосовно забезпечення доступності товару, але й надання відповідного рівня сервісу, підтримання іміджу бренду і пропонування інших зручностей для різних категорій споживачів.

Вплив системи маркетингових засобів на удосконалення діяльності підприємства в ринкових умовах залежить від вибору методів конкурентної боротьби. На практиці використовують одночасно цінові та нецінові, нечесні (недобросовісні) та чесні (добросовісні) методи конкуренції [38].

В сучасних ринкових умовах більше переважає використання стратегії маркетингу, що базується на нецінових методів конкуренції. Вона спрямована не на зміну рівня ціни, а на створення передумов, які поліпшують реалізацію товарів. Обираючи таку стратегію поведінки на ринку, підприємство часто дбає про те, щоб його продукція за споживчими якостями найкращим чином відповідала вимогам клієнтів. Отже, вагомою умовою формування системи маркетингової діяльності підприємства буде врахування динаміки очікувань споживачів і зміни ринкової позиції, а вже виходячи з цих параметрів фірма має визначати можливості зменшення затрат і коригування рівня цін.

Серед методів нецінової конкуренції розглядають окремо конкуренцію за товарами і конкуренцію за умовами збуту. Товарна конкуренція стосується оцінювання нецінових характеристик товарів, таких як покращення якості при збереженні цін, оновлення асортименту, підвищення надійності, забезпечення відповідності міжнародним стандартам тощо.

Розглядаючи конкуренцію за умовами збуту враховують удосконалення переліку послуг, що супроводжують продаж товарів. До них входять: кредит на товари; продовження терміну гарантійного обслуговування; безкоштовна доставка товару додому і його встановлення; безкоштовні консультації щодо використання придбаного товару; продаж товару із постачанням запасних частин; ефективне використання реклами, яка доводить переваги продукції продавця; відкриття мережі сервісних центрів, що здійснюють гарантійний ремонт і поточне обслуговування реалізованих товарів.

Доведено, що найбільший вплив серед знарядь нецінової конкуренції має реклама, значення якої зараз суттєво посилилось. За допомогою реклами підприємство може не тільки донести до потенційних клієнтів інформацію про споживчі властивості виробу, але й сформувати довіру до її товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики. На цій основі створюється образ «чесного підприємця», що стає підґрунтям формування оптимального складу елементів системи маркетингових засобів у ринкових умовах.

1.3. Особливості елементів маркетингової діяльності на ринку виставкових послуг

Сучасні виставки і ярмарки стали важливим інструментом формування і реалізації макроекономічної політики нашої держави та одним із найбільш ефективних інструментів зовнішньоекономічної діяльності підприємств і формування системи маркетингових комунікацій у внутрішній економіці.

Розглядаючи виставкову діяльність як особливий вид бізнесу, необхідно врахувати, що саме вона забезпечує сталий розвиток торговельно-економічної, міжнародної, наукової, культурної та іншої співпраці не лише між суб’єктами господарювання, але й між різними країнами і навіть регіонами.

Виставки вважають важливим інструментом інфраструктури товарного ринку, який сприяє підвищенню ефективності національного і міжнародного товарообміну та залученню інвестицій в економіку України. Цей факт можна підтвердити тим, що вони відображають економічну ситуацію в державі, показують реальний стан товарного ринку, створюють інформаційне поле для обмінів і активізують фінансові потоки загалом [5].

Аналізуючи виставки і ярмарки як складові маркетингової діяльності вважаємо за доцільне зазначити їхні спільні характерні ознаки:

- такі заходи можуть організовувати як фізичні, так і юридичні особи;

- вони мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях;

- призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів;

- такі заходи вважають організованими товарними ринками.

Кінцевою метою організації виставок і ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, що виробляє чи продає підприємство [55].

За умови участі в міжнародних виставково–ярмаркових заходах можуть укладатися такі основні категорії контрактів, як:

- угоди за виставленими зразками продукції (каталогами, моделями, кресленнями,) з наступною поставкою товару;

- угоди на виставлені зразки (продаж самих експонатів) з їх поставкою після закінчення виставково-ярмаркового заходу.

У сучасному виставковому лексиконі виставка і ярмарок хоч і мають різні назви, які за змістом є близькими поняттями, проте можна вказати кілька відмінностей цих заходів. Так, основним призначенням будь якої виставки є демонстрація досягнень, тоді як ярмарку – здійснення закупівлі.

Через високий динамізм конкурентного середовища в останні періоди представлення на ярмарках стандартних, добре відомих товарів вважають неефективним, тому має місце тенденція до поєднання цих двох заходів у єдину виставково-ярмаркову подію, яку часто називають виставка-продаж.

Друга відмінність обумовлена тим, що мета ярмарку – укладання прямих торговельних угод за зразками продукції, тоді як виставок – розповсюдження інформації для стимулювання продажів за зразками, представленими в межах експозиції.

Третьою ознакою, що відрізняє ці маркетинбгові заходи є той факт, що виставкам притаманні великі масштаби пропонування та необмежене коло відвідувачів, чого в принципі немає на ярмарках.

Враховуючи спільні ознаки виставок і ярмарків, а також узагальнюючи визначення різних зарубіжних і вітчизняних науковців можна запропонувати цілісне поняття. Вважаємо, що під виставково-ярмарковим заходом доцільно розуміти плановий ринковий захід, який проводять у чітко визначені терміни і повторюють через певні проміжки часу [1].

Такий захід відбувається з метою обміну інноваціями, ідеями і знаннями, він сприяє інформуванню відвідувачів із метою популяризації продукції та забезпечення збуту, розширення ділових контактів і партнерських зв'язків.

Сучасне значення виставок і ярмарок у системі ринкових відносин на пряму залежить від специфіки виконуваних ними функцій, до яких належать макроекономічна, міжнародна, інформаційна, маркетингова, комунікаційна, комерційна, соціальна і навчальна.

Таблиця 1.1

Основні функції виставкової діяльності підприємства [12]

Назва функції	Характеристика функції
Інформаційна	інформування спеціалістів і громадськості про стан певної галузі народного господарства та економіки країни в цілому, про сучасний рівень розвитку техніки та технологій, про найновіші досягнення у різних сферах людської діяльності
Маркетингова	демонстрація нового товару та виведення його на ринок, формування на нього попиту та стимулювання збуту, вивчення ринку (потреб споживачів, продукції конкурентів), реклама та PR
Комунікаційна	встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва
Комерційна	укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт
Міжнародна	залучення іноземних інвестицій в національну економіку, формування іміджу країни на міжнародній арені, вихід товаровиробників на міжнародний міжнародного співробітництва
Навчальна	обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки і техніки
Макро-економічна	формування валового суспільного продукту, національного доходу в країні та доходу від експорту
Соціальна	створення робочих місць завдяки прямій зайнятості у виставкових організаціях та непрямій у підприємствах виставкової інфраструктури

За рахунок виконання основних функцій виставкові заходи відіграють важливу роль у зміцненні міжнародних зв’язків, розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, популяризації передових технологій, впровадженні нових видів продукції тощо [9]. Так, сутність макроекономічної функції цих заходів тісно пов’язана з формуванням валового суспільного продукту, національного доходу в країні та прибутку, що надходить від експорту. Міжнародна функція виставок вказує на можливість залучення іноземних інвестицій в національну економіку, що сприяє формуванню іміджу країни на міжнародній арені та виходу наших товаровиробників на рівень міжнародного співробітництва.

Соціальна функція виставкової діяльності стосується створення нових робочих місць завдяки прямій зайнятості у різних виставкових організаціях та непрямій участі в підприємствах виставкової інфраструктури.

Інформаційна функція виставкових заходів передбачає інформування провідних спеціалістів і громадськості загалом про стан галузей народного господарства і економіки країни в цілому, про рівень розвитку виробництва, техніки і технологій, про найновіші досягнення у різних сферах людської діяльності тощо.

Акценти уваги маркетингової функції виставкових заходів ставлять на демонстрацію товарів-новинок і їхнє виведення на ринок, формування попиту та стимулювання збуту, моніторинг ринку (в тому числі потреб споживачів і продукції конкурентів), організацію рекламних і PR-кампаній.

Під час реалізації комунікаційної функції виставкової діяльності має місце встановлення контактів із потенційними клієнтами, з представниками ЗМІ і діловими партнерами для визначення умов подальшого співробітництва.

Тісним є зв'язок цієї функції з комерційною складовою, що передбачає укладення угод купівлі-продажу товарів і послуг, а також виконання певних супутніх видів робіт і надання сервісного обслуговування. Важливою також є навчальна функція виставок і ярмарків, яка спрямована на обмін досвідом і ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки і техніки, незалежно від формату проведення (офлайн чи онлайн).

Особливе значення виставково-ярмаркові заходи відіграють у системі маркетингової діяльності підприємства, так як вони дають широкі можливості щодо розповсюдження і отримання економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації за доступної вартості в максимально стислі терміни.

Важливо відзначити, що специфіка маркетингової діяльності на ринку виставкових послуг напряму залежить від комплексного характеру заходів, які проводять із залученням основних і другорядних суб'єктів ринку (рис. 1.6).

Без участі основних суб'єктів виставкова діяльність взагалі неможлива, тоді як другорядні суб'єкти необхідні для проведення ефективної виставково-ярмаркової діяльності, проте їхня відсутність цілком допустима.

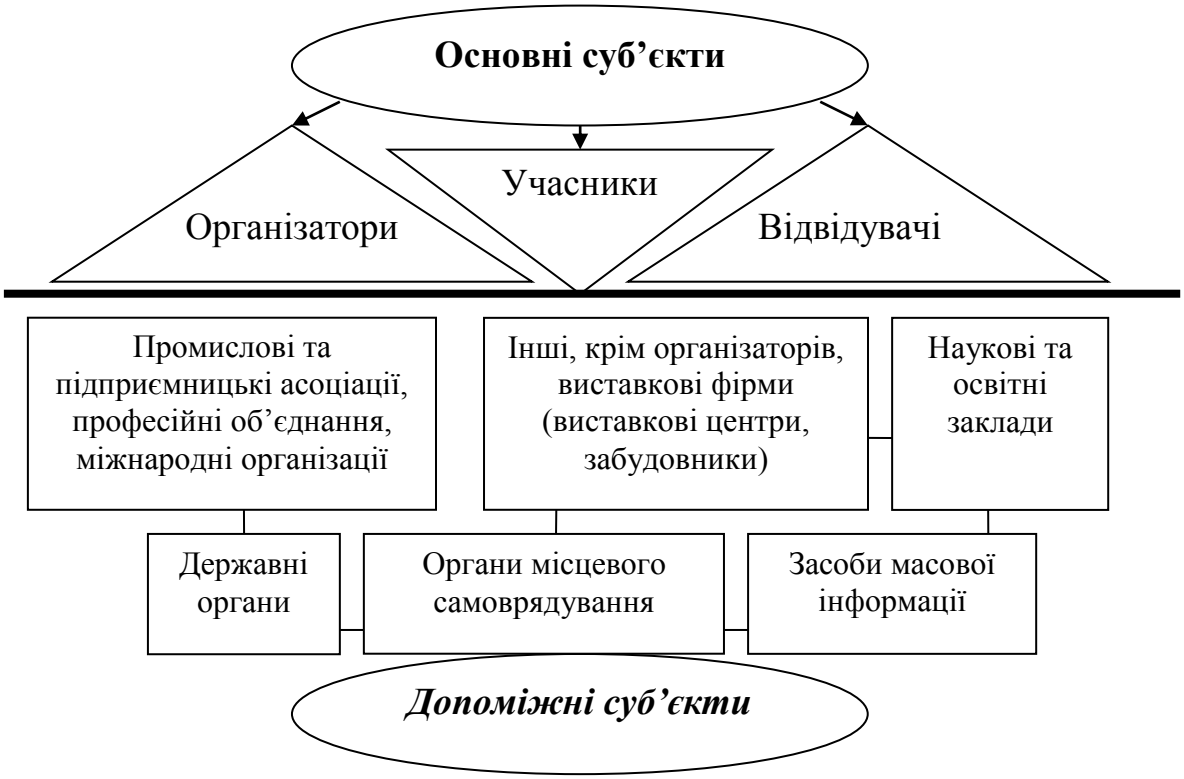

Рис. 1.6. Різновиди суб'єктів діяльності на ринку виставкових послуг

Суб'єктами на ринку виставкових послуг є різні учасники відносин, які напряму чи опосередковано взаємодіють через виставкову діяльність із метою використання її результатів у досягненні власних маркетингових цілей.

До основних суб'єктів виставкової діяльності включають організаторів, учасників і відвідувачів. Організаторами є підприємства, які організовують

виставково-ярмаркові заходи. В свою чергу, учасниками стають підприємства-виробники і продавці, які виставляють свої товари і пропонують послуги під час проведення таких заходів. Відвідувачами виставкових заходів можуть бути як реальні покупці, так і зацікавлені особи, як правило підприємці.

«Концепція розвитку виставкової діяльності в Україні» зазначає, що до переліку суб'єктів виставкової діяльності можуть належати:

1) центральні та місцеві органи виконавчої влади різних рівнів, які покликані реалізовувати державну політику на ринку виставкових послуг;

2) суб'єкти господарювання різних форм власності, а саме: виставкові центри, організатори, розпорядники, упорядники, агенти, учасники виставок і ярмарків-продажу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні характеристики суб'єктів виставкової діяльності [12]

Назва суб'єкта	Характерні ознаки суб'єкта
Організатор	суб'єкти господарювання всіх форм власності, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок та ярмарків
Виставковий центр	суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу, спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання) для проведення виставок і ярмарків
Розпорядник	суб'єкт господарювання, який здійснює їх підготовку та проведення на підставі договору, укладеного з організатором виставок та ярмарків, може залучати на договірних засадах інших суб'єктів господарювання до виконання робіт, надання послуг, закупівлі товарів, необхідних для організації та проведення виставок та ярмарків
Упорядник	суб'єкт господарювання, який надає на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок і ярмарків, послуги з їх організації (проектування, будівництво, оформлення виставок та ярмарків)

Агент	суб’єкт господарювання, який бере на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок та ярмарків, зобов’язання із залучення учасників
Учасник	суб’єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь у них

До переліку спільних завдань суб’єктів виставкової діяльності, які дають можливість якісного функціонування кожному учаснику ринку виставкових послуг, у цілому належать [1]:

- підвищення іміджу вітчизняних товарів завдяки організації виставок міжнародного рівня, на яких іноземці зможуть на них звернути увагу та краще ознайомитись із базовими характеристиками;

- оновлення інформації та популяризація вітчизняних товарів і послуг за рахунок направленого впливу виставкової діяльності на процес виробництва;

- залучення іноземних інвесторів у виробництво та збут товарів і послуг;

- доведення якості та вигляду вітчизняних товарів і послуг до вимог міжнародних стандартів і маркетингових потреб закордонних партнерів.

Реалізація завдань можлива при дотриманні таких принципів (рис. 1.6).

Основні принципи виставкової діяльності

Створення рівних умов для усіх суб'єктів виставкової діяльності, незалежно від форми власності	Реалізація єдиної державної політики у виставковій діяльності Координація дій державних органів і органів місцевого самоврядування у цій сфері	Свобода доступу суб’єктів господарю-вання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між всіма її суб'єктами	Захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставкових і ярмаркових заходів	Застосування різноманітних підходів до вирішення основних проблем розвитку виставкової діяльності на всіх рівнях її організації

Рис. 1.6. Визначальні принципи здійснення виставкової діяльності [12]

Участь різних підприємств у роботі виставок і ярмарків у сучасних ринкових умовах вважають ефективним засобом формування маркетингових комунікацій завдяки поєднанню елементів системи маркетингових засобів:

- реклами (розповсюдження різних рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення стендів);

- пропаганди (використання активних PR-технологій);

- особистих продаж (персонального збуту);

- стимулювання збуту (роздавання сувенірів, надання пільг і знижок, визначення умови співпраці) [40].

Системний підхід у забезпеченні якісної організації участі підприємства у виставковому заході потребує високого професіоналізму персоналу і тісної співпраці всіх підрозділів підприємства, в першу чергу служби маркетингу.

Практична реалізація системної участі фірми у виставці відбувається за класичними етапами, кожен із яких необхідно забезпечувати маркетинговими інструментами із використанням сучасних елементів маркетингу [4].

На першому етапі підприємство приймає рішення про участь у виставці, в процесі якого мають бути чітко визначені цілі такої участі та встановлені групи відвідувачів заходу, тобто чітко визначена цільова аудиторія, на яку можна реально очікувати. Після цього необхідно розробити детальний план маркетингових заходів, про який інформують відповідні відділи підприємства і складають попередній кошторис витрат.

Другий етап передбачає опрацювання розробленого графіка заходів, що пов’язані з такими складовими процесу як:

- призначення відповідальних штатних і позаштатних фахівців із числа співробітників підприємства, включаючи їх підбір, визначення обов’язків і обсягів робіт, проведення навчання;

- встановлення контактів із організатором виставки для уточнення всіх організаційних питань щодо участі в виставковому заході;

- облаштування виставкового стенда (тобто вибір місця розміщення для стенда підприємства-учасника і його обладнання);

- підготовка експонатів, включаючи відбір продукції і адаптацію до умов відповідного ринку та конкретних груп відвідувачів певної виставки;

- розроблення програми рекламних і PR-заходів, яка має охоплювати всі етапи участі підприємства у виставці;

- організацією відправки, повернення та страхування всіх складових елементів стенда.

На третьому етапі процесу забезпеченні участі підприємства у виставці визначають маркетингові складові порядку пристендової діяльності стосовно:

- забезпечення систематичного спілкування з відвідувачами і вмілого використання цих контактів;

- проведення щоденного якісного аналізу інформації, яку отримують від відвідувачів;

- визначення відповідних комунікаційних звернень і просування їх до цільової аудиторії через власну рекламу та PR-технології;

- контроль усіх результатів рекламно-пропагандистської діяльності з боку як фірми, так і організатора виставки загалом.

Етап післявиставкової діяльності теж має важливе значення, оскільки він включає такі маркетингові елементи, як:

- визначення дій, які необхідно провести відразу після закінчення заходу (наприклад, підсумкову нараду стендистів, упакування і передання експонатів транспортним організаціям, оплата рахунків, ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи виставкового стенда, виконання зобов’язань);

- ознайомлення працівників із першими результатами участі у виставці;

- контроль отриманих результатів шляхом проведення порівняльного аналізу поставлених підприємством цілей і фактичних досягнень;

- складання повного звіту з ґрунтовною критикою допущених помилок і виявлених недоліків;

- підготовка ділових пропозицій щодо діяльності на майбутні періоди.

Участь будь-якого підприємства у виставці передбачає створення ним як експонентом заходу маркетингового забезпечення організаційної структури,

яке з максимальною ефективністю зможе реалізувати надані їй можливості (це люди, фінансові ресурси, експонати), а також переваги, що їх надає фірмі конкретний виставковий захід [30].

Доцільно відзначити, що забезпечення участі у виставці будується на основі розробленого графіка маркетингової діяльності фірми, який враховує, що процедура підготовки триває не менше 3 місяців і залежить від розміру підприємства, місця проведення заходу і завдань, що стоять перед фірмою, яка вирішила взяти участь у виставковому заході.

Відповідний графік має містити чіткий перелік видів робіт, точні дати виконання і склад відповідальних осіб. Без цього неможливо координувати окремі дії та їхню послідовність, а за необхідності – вносити вчасні корективи для досягнення поставлених цілей.

На основі літературних джерел відомо, що поточною метою проведення традиційних виставок може бути:

- пошук нових ринків;
- збільшення кількості покупців;
- упровадження товару на ринок;
- пошук посередників;
- позиціювання своєї продукції щодо товарів конкурентів;
- визначення обсягів попиту на товар;
- налагодження ділових зв’язків;
- формування іміджу підприємства на ринку;
- інтенсифікація реклами нового товару;
- забезпечення кінцевого збуту продукції [55].

Більшість вказаних цілей збігаються з цілями системи маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Під час підготовки фірми до виставки доцільно перевірити її готовність до участі для того, щоб своєчасно відреагувати на непередбачені обставини. Важливу роль у цьому процесі відіграє група фахівців, яка відповідає за таку

підготовку. До складу цієї групи можна включати як власних, так і найманих працівників, які будуть відповідальні за кожен окремий етап.

До них належать фахівці з маркетингу, виробництва, збуту, реклами та PR, визначений персонал виставкового стенда, а також позаштатні працівники (наприклад, проектувальники, оформлювачі, розробники стенда, перевізники, митний брокер (якщо це закордонна виставка) тощо.

Зазначені спеціалісти є тими працівниками підприємства-експонента, які несуть колективну відповідальність за участь у виставковому заході.

При вирішенні питання про участь у виставці необхідно враховувати:

- час і місце проведення заходу;
- авторитет фірми на цільовому ринку;
- кількісний та якісний склад учасників;
- очікуваний кількісний і якісний склад відвідувачів;
- рівень ділової активності на останній виставці (кількість і загальний обсяг підписаних контрактів).

Маркетингового забезпечення потребують також організаційні питання, які тісно пов’язані з процесами [4]:

- визначення загальної концепції та обсягу участі підприємства в роботі виставки;

- відбору та підготовки персоналу для роботи на виставці (стендистів, перекладачів і т. д.);

- розробки плану роботи, в першу чергу, стосовно проведення комплексу заходів із реклами і паблік рілейшнз;

- вибору підприємством можливого посередника (агента), який зможе сприяти забезпеченню його участі у виставці;

- визначення розміру виставкових площ, потрібних матеріалів і коштів;

- налагодження ділових контактів із адміністрацією виставки (контакти із організатором заходу) для укладення договору на виставкові послуги;

- вирішення різних питань щодо страхування експонатів і працівників.

Крім того, підготовча робота з налагодження ділових комунікацій фірми з цільовою аудиторією на виставці охоплює маркетингові заходи, серед яких:

- проведення комплексної рекламної кампанії в різних засобах масової інформації,

- забезпеченням зовнішньої реклами підприємства на шляху слідування відвідувачів на виставці;

- розсилка запрошень представникам регіональних і місцевих ділових кіл, а також усім зацікавленим особам у виставковому заході;

- залучення достатньої кількості носіїв реклами біля стенда фірми.

Аналіз результати участі підприємства у виставці дозволяє визначити кількість відвідувачів, які оглянули експозицію, і обсяг підписаних контрактів, що надає можливість розглянути створення нових каналів розподілу тощо.

Таким чином, значення виставково-ярмаркової діяльності як однієї з динамічних сфер сучасної економіки постійно зростає, що обумовлено її багатофункціональним характером і рівнем впливу на розвиток внутрішньої і зовнішньої торгівлі, зміцнення міжнародних зв’язків, створення інноваційного ноу-хау, вдосконалення інформаційного середовища, яке відображає реальний стан товарних ринків і прогресивні тенденції розвитку різних галузей.

Із метою обґрунтування елементів системи маркетингової діяльності на ринку виставкових послуг доцільно враховувати характеристики основних і допоміжних суб’єктів цієї діяльності та специфіку проведення виставкових заходів із врахуванням загальних функцій і принципів її здійснення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «Гал-ЕКСПО» НА РИНКУ ВИСТАВКОВИХ ПОСЛУГ

2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства для визначення його місця на ринку

Згідно офіційних даних Приватне акціонерне товариство "Гал-ЕКСПО" (скорочена назва – ПрАТ «ГАЛ-ЕКСПО») спеціалізується в сфері організації та проведення міжнародних виставок, зосереджуючи основну увагу на ринку B2B („бізнес для бізнесу") та є одним із визнаних вітчизняних лідерів серед виставкових компаній України [45].

Це підприємство зареєстроване в статистичній базі за кодом ЄДРПОУ 13827994, починаючи з 08.12.1994 року, коли було перереєстровано ЗАТ «Гал-ЕКСПО» як правонаступник ТзОВ «Гал-ЕКСПО», про що детальніше нижче.

Загалом ПрАТ «ГАЛ-ЕКСПО» працює на ринку виставкових послуг більше 30 років і є відомим організатором проведення виставкових заходів.

Уповноважена особа – Стегура Андрій Васильович.

Розмір статутного капіталу ПрАТ «ГАЛ-ЕКСПО» складає 300 тисяч грн; за організаційно-правовою формою підприємство є акціонерним товариством із недержавною формою власності. Перелік видів його діяльності містить:

1) основний вид діяльності:

- 82.30 – Організація конференцій та торгових виставок;

2) інші види робіт:

- 58.19 – Інші види видавничої справи;
- 73.11 – Рекламні агенції;
- 74.10 – Спеціалізовані роботи з дизайну

Місцезнаходження підприємства як юридичної особи: 79008, Львівська обл., місто Львів, вул. Винниченка, 30. Контактний телефон: 8(032)2949113.

Офіційний сайт ПрАТ «ГАЛ-ЕКСПО», на якому розміщена інформація про специфіку діяльності цього провідного організатора виставкових заходів у Львові та інших містах Західної України, такий: http://www.galexpo.com.ua/.

Окрім виставкових заходів із власної програми, ця компанія проводить виставки на замовлення, здійснює індивідуальне проектування та оформлення виставкових стендів на заходах інших організаторів. Володіючи комплектом професійного виставкового обладнання підприємство здійснює забудову експозицій «під ключ» на замовлення учасників виставкових заходів.

Результатом роботи команди провідних фахівців компанії стали сотні вдало реалізованих виставкових проектів, тисячі учасників і десятки тисяч відвідувачів, які об'єднали діловими зв'язками і партнерськими контактами значну кількість національних і закордонних виробників і торговців.

Середня кількість основних працівників підприємства становила 12 осіб у звітному 2020 році; фонд оплати праці працівників відносно попереднього року зменшився, що сталось через зменшенням штату працівників. Кадрова програма дирекції підприємства спрямована на підтримання рівня кваліфікації його працівників згідно поточних операційних потреб.

Основне гасло ПрАТ «ГАЛ-ЕКСПО» представлено так: «Ми працюємо у Ваших інтересах!», що підтверджують підсумки кропіткої праці компанії.

Зупинимось детальніше на основних етапах становлення маркетингової діяльності компанії за весь період його існування від моменту створення [45].

У 08.10.1990 р. виданий наказ НВО «Система» № 152 про створення на базі науково-дослідного відділу №76 Львівського обласного Будинку якості, метрології та стандартизації–державного підприємства з правами юридичної особи із статусом малого підприємства, а вже 16.10.1990 року згідно рішення Львівського облвиконкому № 394 зареєстровано мале державне підприємство «Львів-ЕКСПО», створене НВО «Система».

Починаючи з 02.01.1991 року був укладений договір на оренду майна та приміщень і про надання комунальних послуг між малим держпідприємством «Львів-ЕКСПО» та НВО «Система».

Після цього на підприємстві зразу був введений у експлуатацію перший комплект виставкового обладнання, що складався з 189 щитів, 40 подіумів і 50 дерев´яних підставок.

Уже 11 лютого 1991 року розпочала свою роботу виставка-презентація копіювальної та телекомунікаційної техніки фірми «Minolta», організована завдяки зусиллям підприємства. В подальшому «Львів-ЕКСПО» (тепер «Гал-ЕКСПО») виступало організатором презентацій у місті Львові, зокрема для:

- радянсько-австрійського СП «Інтермікро» (електронна техніка, 1991);
- фірми «Ascom-Astel» (телефонне обладнання, 1992);
- фірми «IVECO» (автотехніка, 1993, 1997);
- СП «Арго трейдінг Лтд» (товари торгових марок «Reebok», «United Colors of Benetton», »Union Leather», 1994);
- «Rank Xerox» (офісна техніка, 1994);
- «RISO» (копіювальна техніка, 1997);
- «Avon Cosmetics» (косметичні препарати, 1999);
- СП «КвазарМікро» (комп'ютерна техніка, 1999) тощо.

Із жовтня 1991 р. «Львів-ЕКСПО» виступає співорганізатором виставки чеських і словацьких підприємств і фірм під назвою «Львів – 91», яка до сьогодні залишається найбільшою проведеною у Львові за часів незалежної України за кількістю іноземних фірм-учасників.

У 09.06.1992 році біло ліквідовано мале орендне підприємство «Львів-ЕКСПО» та зареєстровано і розпочало свою діяльність ТзОВ «Гал-ЕКСПО».

За два дні після цього новоствореним підприємством було підписано Акт з фірмою «ЕКСПО-Конста» про передачу ТзОВ «Гал-ЕКСПО» в оренду з правом викупу комплекту професійного виставкового обладнання типу ISOGON в кількості: стійок – 308, прогонів – 576, панелей – 212, двері розсувні – 2, заглушки декоративні – 66, тримачі – 20 одиниць.

Важливо вказати, що це обладнання було першим у Львові комплектом професійного виставкового обладнання сучасного типу, яким не володіли інші представники ринку виставкових заходів регіону.

У подальшому «Гал-ЕКСПО» постійно здійснювало роботу з розвитку бази виставкового обладнання і досі має комплект обладнання типу SYMA, який дозволяє забудувати виставкові стенди на площі до 1600 кв. м, включно з подіумами, вітринами, скляними прилавками та іншими конструктивними і декоративними елементами.

З початку 2003 року виставкою «Інтерпродмаш–93» покладено початок виставкам, що проводились за річним планом підприємства, а з 1994 року такі виставки відбувалися під назвою «ПродЕКСПО». До речі, за своїм масштабом, кількістю і географією учасників виставки «ПродЕКСПО» тривалий час були одними з найбільших виставок року у Львові. З них веде свій відлік традиція проведення в рамках виставок презентацій окремих торгових марок.

Із 1999 року з експозиції цих виставок було виділено в окрему виставку «ГалАГРО» тематику, що стосується агропромислового комплексу. Виставки «ПродЕКСПО» проводилися щорічно до 2008 року.

Крім того, в 1993 році відбулася перша виставка серії «Житло і офіс», яка в наступні роки стала джерелом появи нових тем виставкової програми підприємства. Спочатку в 1996 році вона трансформувалася у дві виставки – «Житло» та «Комп´ютер і офіс», а згодом вже з цих виставок виділилися нові теми – будівництво, зв’язок, поліграфія.

Тоді ж відкрилася перша виставка «фірмової» серії «Гал-ЕКСПО», яка згодом отримала назву «Галицькі експозиції». Цю виставку було організовано спільно з Мінмашпромом України під гаслом «Конверсія». На ній вперше презентували свої пропозиції у Львові такі гіганти української індустрії як ВО «Південний машинобудівний завод», концерн «Азовмаш», «АвтоЗАЗ», Укр НДІ авіаційних технологій та ряд інших.

На початку грудня 1994 року ЗАТ «Гал-ЕКСПО» було перереєстровано як правонаступника ТзОВ «Гал-ЕКСПО». У наступному році вийшов з друку підготовлений цією компанією каталог виробників товарів і послуг «Діловий партнер–95» – перший галузевий систематизований каталог підприємств та організацій Львівської області.

У 1996 році ЗАТ «Гал-ЕКСПО» виступило співзасновником Львівської обласної асоціації малого і середнього підприємництва; ним зареєстровано поліграфічне підприємство ЗАТ «Світдруку», яке створено спільно з ТзОВ «еК.К.Ко». Також, ЗАТ «Гал-ЕКСПО» прийнято до лав Українського Союзу промисловців і підприємців, а невдовзі воно входить до складу регіонального відділення Об'єднання підприємницьких організацій Львівщини.

Одночасно з проведенням виставки-ярмарку «Форум видавців України» вперше відбулася міжнародна поліграфічної виставка у Львові «Світ друку – 96», проведення якої зумовлено давніми традиціями друкарства на Галицькій землі, виробничою, науково-навчальною базою поліграфічної промисловості на Львівщині. Учасниками виставок «Світ друку» були найвідоміші світові виробники обладнання, а свої можливості і нові розробки представляли на стендах і в ході супутніх заходів провідні фахівці Укр НДІПП та Львівської академії друкарства.

У подальшому ця виставка втратила свою актуальність і з 2004 року не проводилась, однак ЗАТ «Гал-ЕКСПО» залишилось постійним партнером проведення Форумів видавців у Львові в частині забезпечення технічного обладнання експозиції. Вже у 2014 році «Галицькі експозиції»® проголошено офіційним виставковим партнером Форумів видавців.

У 1997 році ЗАТ «Гал-ЕКСПО» виступило співзасновником Виставкової Федерації України (ВФУ), яка сьогодні є активною громадською організацією, що об'єднує більшість значних організаторів виставок в Україні. ЗАТ «Гал-ЕКСПО» до сьогодні бере активну участь в діяльності ВФУ. В числі перших п'яти виставкових фірм ЗАТ «Гал-ЕКСПО» отримало сертифікат виставково-ярмаркової діяльності підприємства Виставкової Федерації України.

У липні 2000 року за значний внесок у розвиток економіки Львівського регіону та значні досягнення в організації виставкових заходів на території країни та за кордоном ЗАТ «Гал-ЕКСПО» нагороджено Почесним дипломом ТПП України, а вже в наступному році на міському конкурсі Львова «Обличчя міста» вибороло одну з основних номінацій – «За доброчесність в бізнесі».

До визначальних подій літопису «Гал-ЕКСПО» також належать такі:

- з 2003 р. започатковано виставку «Дентал-Україна», яка дала розвиток стоматологічній експозиції виставок «Гал-МЕД», була і залишається першою презентаційною виставкою дентальних технологій та обладнання в Україні. Серед її учасників – світові гранди, такі як KaVo, Vita, Morita, 3M Espe тощо. Виставки проходять за підтримки Асоціації стоматологів України та Асоціації стоматологів Львівщини, вони традиційно мають насичену наукову програму;

- у 2004 року вперше проведено виставку «Буд-ЕКСПО-осінь». Розподіл виставки «Буд-ЕКСПО» на весняну та осінню був зумовлений як зростанням кількості учасників, так і їх потребою представляти різні пропозиції на ринку залежно від пори року. В наступні роки ця ідея повністю була підтверджена практикою проведення двох виставок «Буд-ЕКСПО» упродовж року;

- з 2006 року виставка «Гал-МЕД», діюча з 1993 р., отримала нову назву «Гал-МЕД: здоров'я та довголіття». Було вирішено спеціалізувати виставку в тематиці профілактики і пропаганди здорового способу життя. В подальшому усі супутні конференційні заходи виставки «Гал-МЕД» постійно входять до реєстру медичних виставок і реєстру з'їздів, конгресів, симпозіумів, науково-практичних конференцій Міністерства охорони здоров'я України;

- після чотирьохрічної перерви відроджено виставку «Тур-ЕКСПО» та розпочався пошук нового формату цих виставок. Вперше запроваджено виїзні ознайомчі тури для учасників виставки по туристичних об'єктах Львівщини з жовтня 2006 р. Базу даних цих виставок доповнено БД відвідувачів виставок; з цього часу зареєстровані учасники отримали можливість користатися всіма привілеями при відвіданні виставок, які їх цікавлять. У наступні роки додано можливість для відвідувачів реєструватися он-лайн на сайті підприємства, а з 2010 року вже запрацювала система автоматизованої розсилки інформаційних матеріалів та запрошень на виставки для всіх відвідувачів;

- весною 2007 року започатковано проведення виставки «Еліт-ЕКСПО», яка відразу отримала великий інтерес і стала однією з найбільш відвідуваних виставок програми «Галицьких експозицій»;

- у цьому ж році «Гал-ЕКСПО» було прийнято до складу Міжнародної спілки виставкової статистики CENTREX, яка сьогодні є провайдером всього комплексу знань про виставки та виставкову діяльність в регіоні Центральної і Східної Європи. Завдяки вступу до цієї організації були встановлені постійні контакти і обмін досвідом із колегами з багатьох країн світу;

- в 2009 році товариство відзначено Національним сертифікатом «Лідер галузі -2008», почесним Дипломом Виставкової Федерації України за 1-е місце у Конкурсі виставково-рекламної атрибутики на Форумі «Виставковий бізнес» за фірмову атрибутику виставки «Деревообробка»;

- з кінця року та надалі ЗАТ «Гал-ЕКСПО» брало участь в підготовці і організації Першого новорічно-різдвяного ярмарку на вулицях міста Львова, за що на міському конкурсі «Обличчя міста» ЗАТ підприємство нагороджено дипломом «За дієве сприяння розвитку економіки Львівщини»;

- з липня 2011 року згідно змін ц законодавстві товариство отримало теперішню назву – Приватне акціонерне товариство «Гал-ЕКСПО»; пізніше запрацювала оновлена версія корпоративного сайту в його сучасному вигляді;

- в цьому ж році були зроблені перші спроби з організації рекламно-маркетингових заходів у соціальних мережах, а станом на 2015 рік товариство вже мало у мережі Facebook корпоративні сторінки, а також сторінки окремих виставок і заходів, що проводяться в рамках таких виставок;

- у період 2011-2014 років проведена значна кількість міжнародних виставкових заходів із залученням представників усіх сфер економіки, органів державного управління, науки і освіти, які об’єднали конференції, семінари, презентації, майстер-класи і конкурси, що визначила комплексний характер організаційних функцій виставкових послуг від нашого підприємства;

- наприкінці 2014 року ПрАТ «Гал-ЕКСПО» виступило партнером у проведенні Ярмарку рекреаційного туризму, організованого у рамках проекту міжнародної технічної допомоги Європейського Союзу № IPBU.03.02.00-18-832/12 «Транскордонна співпраця для рекреаційного туризму польсько-українського прикордоння»;

- за 2015-2017 роки відбулась зміна у локації для Міжнародної виставки «Деревообробка», яку провели у новому Виставковому Центрі – Південний-ЕКСПО, що сприяло зростанню виставкової експозиції у 2 рази; сюди ж було переміщено проведення Будівельного Форуму, а згодом і потужної виставки «Деревообробки», що отримало великий резонанс у ділових колах;

- у 2018 році підприємство отримало почесне право провести у Львові Генеральну Асамблею CENTREX – щорічне засідання керівників організацій – членів. У програмі засідання обговорювався річний звіт виконавчої дирекції, затвердження балансу і бюджету, було обрання нового Президента на, а також проведено обмін різною інформацією про міжнародні контакти і стан ринків виставкової діяльності в різних країнах.

Станом на початок 2019 року ПрАТ «Гал-ЕКСПО» проводила близько 13 власних подій і одночасно виступала партнером проведення інших заходів. При цьому компанія щорічно проводила виставки на замовлення, створюючи проекти забудови індивідуально під кожну подію, оформляла учасникам стенди і організовувала чергування служби для вирішення екстрених ситуацій.

До переліку комплексних послуг компанії також належить забудова «під ключ», якою займається окремий підрозділ, який має професійне виставкове обладнання і провідних фахівців із різних питання забудов під замовлення.

Суттєвими досягненнями ПрАТ «Гал-ЕКСПО» в сфері виставкового бізнесу на міжнародному та вітчизняному рівнях стало те, що більшість його виставок було офіційно визнано міжнародними: виставку «Вікна. Двері. Дах», Осінній і Весняний Форум «Буд-ЕКСПО», медичну виставку «Гал-МЕД», стоматологічну виставку «Дентал-ЕКСПО», відомі виставки «Деревообробка» і «Опалення», «Альтернативна енергетика», виставку-ярмарок «Тур-ЕКСПО» і «Готельно-ресторанний бізнес», стоматологічну виставку «Дентал-Україна» і агропромислову виставку «Євро-Агро».

Можна стверджувати, що «Галицькі експозиції» йшли в ногу з відомими тенденціями і розвитком ринку виставкових послуг, адже проводили потужні виставки, ярмарки-продажу та різні форуми, якими цікавився весь світ.

У зв’язку з постійним попитом на проведення виставок міжнародного та національного рівня у Західній Україні, з їхнім зручним розміщенням у місті Львові, окремі виставкові заходи почали організовувати кілька разів у рік. Для прикладу, виставку «Еліт-ЕКСПО» проводили тричі на рік – в лютому, травні-червні та грудні. Причому, в грудні 2019 року «Еліт-ЕКСПО. Зима» проходила разом із виставкою-ярмарком «Дитячий світ», яку організувало підприємство.

Також «Будівельний форум» планують двічі на рік – весною і осінню, а кожна з двох виставок має власну тематику у виробництві: для «Буд-ЕКСПО. Весна» тематикою є «Вікна, двері, дах», тоді як «Буд-ЕКСПО. Осінь» більше спеціалізується на темах систем опалення і альтернативної енергетики.

Кардинальні зміни у всіх сферах економіки України відбулись з початку 2020 року, коли ВООЗ оголосила у світі пандемію через нову інфекційну хворобу Covid-19. Уряд України вперше запровадив загальнонаціональний карантин. Паралельно обмеження вводили й інші країни, закриваючи кордони, магазини, ресторани, церкви та ТРЦ, а також ввівши заборонну на проведення будь-яких масових заходів. Іноземців позбавили можливості вільно в’їжджати з-за кордону, а українців вільно пересуватися всередині країни. Захисні маски, антисептики, робочі відео-конференції та онлайн-навчання стали буденністю.

Карантин в Україні розпочався 12 березня 2020 року на наступний день після оголошення світової пандемії короновірусу – через закриття навчальних закладів і обмеження масових зібрань, що вплинуло на програму запланованих виставкових заходів ПрАТ «Гал-ЕКСПО» і, відповідно, на показники роботи.

Згідно Статуту товариства, основними видами діяльності ПрАТ «Гал-ЕКСПО» є організація конгресів і торговельних виставок за КВЕД 82.30, тобто організація та проведення представницьких і рекламних заходів, виставок і презентацій, прийомів і зустрічей, конференцій і нарад, тощо.

Ціни на участь у виставкових заходах компанії формуються виключно ринком ідентичних послуг в Україні, з врахуванням специфіки виставки та рівня її проведення. Надходження виручки від продажу цих послуг суттєво залежить від сезонності проведення заходів (тобто, весна та осінь).

Для розуміння тих змін, які відбулись, зупинимось детальніше на аналізу показників фінансової звітності підприємства за останні роки (Додаток А).

За підсумками фінансової звітності підприємства з'ясовано, що баланс ПрАТ «Гал-ЕКСПО» у 2020 році становив 1645,1 тис. грн. проти 1981 тис. грн. у 2019 р., тобто скоротився на 17%, а порівняно з 2018 роком – на 78 відсотків. Отже, має місце фінансова нестабільність у діяльності нашого підприємства.

Аналіз динаміки основних засобів компанії виявив, що за останній рік їхня загальна вартість знизилась на 27,3%, що відобразилось на величині необоротних активів підприємства (табл. 2.1). Цей спад почався з 2019 року через знос первісної вартості основних засобів, який відносно 2018 року зріс на 20,8%, а в 2020 році скоротився до 0,7 відсотка.

Таблиця 2.1

Динаміка основних засобів у необоротних активах

ПрАТ «Гал-ЕКСПО» за період 2018-2020 років

Показники	Роки			Темпи росту, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Основні засоби, тис. грн.	981,8	826,5	601,1	84,2	72,7
- первісна вартість	3368,0	3709,7	3504,5	110,1	94,5
- знос	2386,2	2883,2	2903,4	120,8	100,7
Усього за необоротними активами, тис. грн.	981,8	826,5	601,1	84,2	72,7

Джерело: розраховано автором за даними підприємства [45].

Дослідження оборотних активів підприємства за аналогічний період дає таку картину: на кінець 2020 року залучено 1044 тис. грн. оборотних активів, що на 9,6% нижче показника попереднього року. При цьому передбачено лише 10,4 тис. грн. запасу на 2021 рік. Дебіторська заборгованість за продукцію погашена на 34,3%, а дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом – дуже суттєво зросла (табл. 2.2). Інша поточна дебіторська заборгованість компанії також збільшилась, як і величина інших оборотних коштів.

Таблиця 2.2

Динаміка оборотних активів ПрАТ «Гал-ЕКСПО»

за період 2018-2020 років (тис. грн)

Показники	Роки			Темпи росту, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Запаси, тис. грн.	69,8	13,5	10,4	19,3	77,0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	261,4	225,3	148,1	86,2	65,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	88,2	1,8	110,0	2,0	в 61 раз
Інша поточна дебіторська заборгованість	345,1	34,9	56,4	10,1	в 16,2 рази
Поточні фінансові інвестиції	-	-	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	278,8	821,6	552,2	294,7	67,2
Витрати майбутніх періодів	-	1,9	-	0,0	0,0
Інші оборотні активи	90,1	55,5	166,9	61,5	в 3 рази
Усього за оборотними активами	1133,4	1154,5	1044,0	101,9	90,4

Джерело: розраховано автором за даними підприємства [45].

Величина власного капіталу ПрАТ «Гал-ЕКСПО» за 2020 рік зазнала змін, оскільки знизилась в порівняні з попереднім роком на 53,9%, хоча спад у 2019 році становив тільки 0,3 відсотка (табл. 2.3).

При цьому зареєстрований у Статуті підприємства капітал і резервний його капітал не змінились. Скорочення відбулось за рахунок дуже суттєвого зниження величини нерозподіленого прибутку, який у 2020 році склав 270,2 тис. грн, що на 73,7% нижче показника попереднього року.

Для порівняння, в 2019 році нерозподілений прибуток нашої компанії зменшився тільки на 0,4% проти показника попереднього року.

Таблиця 2.3

Зміна величини власного капіталу ПрАТ «Гал-ЕКСПО»

за період 2018-2020 років (тис. грн.)

Показники	Роки			Темпи росту, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Зареєстрований (пайовий) капітал	300,0	300,0	300,0	100,0	100,0
Додатковий капітал	-	-	-	-	-
Резервний капітал	75,0	75,0	75,0	100,0	100,0
Нерозподілений прибуток	1030,0	1025,8	270,2	99,6	26,3
Неоплачений капітал	-	-	-	-	-
Усього, тис. грн.	1405,0	1400,8	645,2	99,7	46,1

Джерело: розраховано автором за даними підприємства [45].

Дослідження показників фінансової діяльності ПрАТ «Гал-ЕКСПО» теж виявило суттєві зміни у результатах його роботи через несприятливі зовнішні впливи (табл. 2.4). За підсумками 2020 року підприємство має збитки на суму 505,6 тис. грн., тоді як у попередньому 2019 році все таки отримало прибуток у розмірі 295,7 тис. грн., що був меншим показника 2018 року на 17,9 відсотка.

На погіршення фінансового стану, в першу чергу, вплинуло скорочення величини чистого доходу компанії від реалізації нею продукції (тобто товарів, робіт і послуг), яка на кінець 2020 року становила 23,6 тис. грн., що на 76,4% нижче показника попереднього року.

За підсумками 2019 року розмір чистого доходу від реалізації послуг підприємства мав невеликий приріст у розмірі 5,8% за рахунок завершення виконання попередніх видів робіт і реалізації замовленої рекламної продукції, на яку були укладені договори в 2018 році.

Одночасно знизилась величина інших доходів, пов’язаних із основним видом діяльності підприємства на ринку виставкових послуг і наданням усіх супутніх видів робіт. Загалом у дохідній частині фінансів компанії відбулося скорочення на 75,5% за підсумками останнього звітного року.

Таблиця 2.4

Динаміка фінансових результатів діяльності ПрАТ «Гал-ЕКСПО» за період 2018-2020 років (тис. грн.)

Показники	Роки			Темпи росту, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	13076,1	13838,7	3270,4	105,8	23,6
Інші операційні доходи	79,5	21,0	35,2	26,4	167,6
Інші доходи	17,9	10,5	98,7	58,7	в 9,4 рази
Разом доходи	13173,5	13870,2	3404,3	105,3	24,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	7992,1	8634,1	2033,4	108,0	23,6
Інші операційні витрати	4648,8	4819,8	1870,8	103,7	38,8
Інші витрати	93,6	42,8	5,7	45,7	13,3
Разом витрати	12734,5	13496,7	3909,9	106,0	29,0
Фінансовий результат до оподаткування	439,0	373,5	-505,6	85,1	збиток
Податок на прибуток	79,0	77,8	-	98,5	-
Чистий прибуток (збиток)	360,0	295,7	-505,6	82,1	збиток

Джерело: розраховано автором за даними підприємства [45].

За результатами діяльності ПрАТ «Гал-ЕКСПО» на кінець звітного 2020 року не мало укладених, але не виконаних договорів (контрактів).

Товариство загалом не схильне до цінових ризиків, кредитного ризику, ризику ліквідності та/або ризику грошових потоків, що визнано незалежною експертизою.

За останні п'ять років придбало нову оргтехніку, оновило комп'ютери на робочих місцях працівників, збільшило матеріальну базу свого виставкового обладнання, а в 2017 році придбало автомобіль IVECO Daily для перевезення виставкового обладнання.

Поряд із погіршенням фінансового стану підприємства через негативний вплив пандемії Covid-19 на його діяльність, показники ліквідності компанії вже 10 років підряд залишаються на досить високому рівні.

При цьому фінансування діяльності компанії проводиться виключно за рахунок власних коштів, авансових виплат від фактичних покупців, тоді як позикові кошти взагалі в процесі діяльності не використовувались.

2.2. Дослідження ринку виставкових послуг України та участі підприємства у організації заходів

У відповідності до чинного Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД) виставкова діяльність включена у клас 82.30 «Організування конгресів і торговельних виставок», до секції «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування».

Для здійснення дослідження необхідно розуміти специфіку виставкових послуг, які залежать від основних ознак класифікації виставково-ярмаркової діяльності та їхнього впливу на технологію етапів процесу її здійснення.

У сучасній практиці сформувалась класифікація виставкових заходів, де за основні ознаки прийнято склад учасників і рівень їх значущості, характер експонатів, спосіб проведення виставки, частота проведення, мета організації та характер відвідувачів таких заходів (табл. 2.5).

За такою класифікацією можна добре оцінити важливість, масштабність і роль виставкової діяльності, але також важливими є критерії, що визначають рівень організації та проведення відповідних заходів і якість надання послуг.

Зупинимось більш детально на особливостях різних видів виставкових заходів. Так, за місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на такі, що проводяться в Україні, та такі, що проводяться за кордоном.

За джерелами фінансування виставкові заходи можуть проводитись на:

1) бюджетній основі, коли кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу виділяються з державного та місцевого бюджетів;

2) комерційній основі, коли кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу надаються суб’єктами підприємницької діяльності (організаторами заходу, його учасниками і спонсорами);

Таблиця 2.5

Загальна класифікація виставкових заходів

Критерії	Зміст критеріїв	Категорія заходу
Склад учасників і рівень значущості	сприяє розвитку світового господарства, у роботі виставково-ярмаркових заходів беруть участь представники багатьох країн з різних частин світу	всесвітня
	сприяє розвитку країн і континентів, які організовуються за участю представників різних країн, що належать, як правило, до однієї частини світу (Європа, Америка)	міжнародна
	сприяє розвитку національної економіки, у роботі виставково-ярмаркових заходів беруть участь переважно учасники-підприємства однієї країни	національна
	сприяє розвитку регіону за участю вітчизняних учасників	регіональна
	сприяє розвитку одного району чи міста за участю місцевих виробників	місцева
Характер експонатів	демонструють експонати різних галузей і товарних груп	універсальна
	демонструють продукцію однієї або кількох суміжних галузей	галузева
	демонструють продукцію вузькоспеціалізованої тематики	тематична
Спосіб проведення	без зміни місця проведення	стаціонарна
	зі зміною місця проведення	змінна
Частота проведення	щороку	щорічна
	у визначений сезон	сезонна
	через визначені проміжки часу	періодична
Мета організації	здійснення продажів-замовлень	виставка-продаж
	інформаційна	ознайомлювальна
	розвиток комунікації та контактів	комунікативна
Характер відвідувачів	розрахована на фахівців	спеціалізована
	розрахована на масового відвідувача	масова
	розрахована як на масового відвідувача, так і на фахівців	змішана

3) змішаній основі, коли кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу частково виділяються з державного (місцевого) бюджету, а решта надають підприємства і спонсори, або ж інші джерела фінансування.

За географічним складом учасників (статусом) прийнято розглядати:

- всесвітні виставкові заходи. Учасниками цих виставок є країни, які на національному рівні демонструють досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури. Статус таким виставкам надається згідно з рішенням Міжнародного бюро виставок (м. Париж, Франція);

- міжнародні виставкові заходи – такі, в яких беруть участь експоненти та відвідувачі з різних країн. Захід вважається міжнародним, якщо кількість закордонних учасників становить 10% від загальної кількості. Рішення про надання виставковому заходу відповідного статусу дає Кабінет Міністрів України на подання Міністерства економічного розвитку України на підставі звернень центральних і місцевих органів виконавчої влади, а також суб'єктів господарювання;

- національні виставкові заходи – учасники та відвідувачі таких заходів представляють всі чи більшість регіонів України або експозиція представляє переважну більшість напрямів відповідної галузі національної економіки;

- міжрегіональні виставкові заходи – це заходи, в яких склад учасників і відвідувачів виходить за межі певного регіону;

- регіональні виставкові заходи – до складу учасників і відвідувачів цих заходів входять мешканці даного регіону.

За періодичністю проведення виставкові заходи поділяють на:

1) періодичні – їх проводять 1 раз на 2–3 роки;
2) щорічні – проводять 1 раз на рік;
3) сезонні – проводять 2–4 рази на рік.

За тривалістю функціонування виставкові заходи поділяють на:

1) постійно діючі – вони тривають протягом 0,5–1 року;
2) тимчасові – тривають протягом 0,5–5 місяців;
3) короткострокові – тривають протягом 1–5 днів.

Згідно міжнародної класифікації виставкових заходів від Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) прийнято розглядати два класи виставок за галузевою ознакою [21]:

І. Клас А – універсальні та багатогалузеві виставки, який охоплює:

А-1. Універсальні виставки та ярмарки технічних засобів та споживчих товарів.

А-2. Універсальні виставки та ярмарки технічних засобів.

А-3. Універсальні ярмарки та виставки споживчих товарів.

ІІ. Клас В – спеціалізовані виставки, до яких відносять такі категорії:

В-1. Сільське господарство, лісництво, рибальство, виноградарство, садівництво, планування садів, парків і відповідне обладнання для їх ведення.

В-2. Продукти харчування, напої, тютюн, громадське харчування та відповідне обладнання для їх виробництва.

В-3. Текстиль, взуття, шкіра, коштовності та відповідне обладнання для їх виробництва.

В-4. Будівництво, комплектація та відповідне обладнання.

В-5. Товари для внутрішньої обробки побутових приміщень, оснащення житла та відповідне обладнання для їх виробництва.

В-6. Охорона здоров’я, гігієна, охорона праці та обладнання для них.

В-7. Охорона навколишнього середовища, безпека, очищення, комунікаційні служби та відповідне обладнання.

В-8. Транспорт, перевезення та відповідне обладнання.

В-9. Інформація, системи зв’язку, оргтехніка, освіта, побутова електроніка та відповідне обладнання.

В-10. Спорт, розваги, дозвілля та відповідне обладнання.

В-11. Організація промисловості, торгівля, побутове обслуговування, наука та техніка і відповідне обладнання.

В-12. Мистецтво та антикваріат.

Крім цього, для розуміння специфіки виставкових послуг необхідно розрізняти особливості виставок за характером їхнього призначення.

Існують універсальні або багатогалузеві виставки, на яких представлені експонати (товари і послуги) відразу кількох галузей економіки. В свою чергу, на спеціалізованих виставках представляють експонати товарів і пропонують послуги, які об'єднані певною спеціалізацією в межах однієї галузі економіки або спеціалізацією міжгалузевого характеру.

В Україні Класифікація UFI пристосована вже до національних потреб, тому вона нараховує загалом 25 класів; саме її використовують для визначення різних видів спеціалізованих виставок.

Дослідження стану виставкової діяльності в країні здійснює Державна служба статистики України, яка щорічно веде статистичне спостереження та оцінює результати роботи організаторів виставок і виставкових центрів. Дані формуються на підставі звітів, які на адресу регіональних органів статистики надсилають організатори виставок та виставкові центри України.

Загальний аналіз сучасних тенденцій розвитку виставкової діяльності в Україні дозволяє віднести до їхнього переліку такі найбільш видимі:

- підвищення рівня якості надання виставкових послуг;
- поглиблення спеціалізації виставкових заходів;
- консолідація ринку послуг із організації виставок і ярмарків;
- входження на ринок представництв іноземних виставкових компаній;
- поєднання виставкових заходів із цікавими івент-подіями, які мають різносторонній соціально-економічний вплив.

Згідно даних офіційної статистики за останні звітні роки встановлено, що загальна кількість суб'єктів господарювання, які зайняті організуванням торговельних виставок і конгресів в Україні, в 2020 році становила 2184 особи і зросла відносно показника 2019 року на 9,1 відсоток (табл. 2.6) .

Проте має місце тенденція до спаду аналогічного показника порівняно з 2018 роком, коли кількість цих суб'єктів підприємництва склала 1691 особу, а приріст у 2019 році становив 18,3% їх загальної чисельності (до 2001 особи).

Розглянемо регіональну статистику за аналогічний період для виявлення найбільш активних регіонів у здійсненні виставкової діяльності в Україні.

У розрізі регіонів найбільша кількість суб'єктів виставкової діяльності зафіксована в м. Києві (48,4% їх загального числа) і в Київській області (8,0%).

Друге місце за відповідним показником зайняла Харківська область, де в 2020 році діяло 134 суб'єкта у сфері виставкових послуг (6,1%). Третє місце посіла Львівська область з часткою 5,8% в загальній кількості таких суб'єктів, а четверте місце зайняла Одеська область, де цей показник склав 5,3 відсотка.

Таблиця 2.6

Динаміка суб'єктів господарювання, зайнятих організуванням торговельних виставок і конгресів, у період 2018-2020 років

Регіони	Роки			Темпи росту, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Україна – всього, у т. ч.:	1691	2001	2184	118,3	109,1
Вінницька область	32	40	41	125,0	102,5
Волинська область	9	15	13	166,7	86,7
Дніпропетровська область	75	95	108	126,7	113,7
Донецька область	14	26	25	185,7	96,1
Житомирська область	17	19	23	111,8	121,0
Закарпатська область	20	20	24	100,0	120,0
Запорізька область	41	43	49	104,9	113,9
Івано - Франківська область	22	20	30	90,9	150,0
Київська область	142	170	174	119,7	102,3
Кіровоградська область	17	19	17	111,8	89,5
Луганська область	10	10	13	100,0	130,0
Львівська область	102	111	126	108,8	114,7
Миколаївська область	21	26	30	123,8	115,8
Одеська область	100	110	116	110,0	105,4
Полтавська область	19	24	29	126,3	120,8
Рівненська область	11	14	15	127,3	107,1
Сумська область	12	16	21	133,3	131,2
Тернопільська область	12	19	17	158,3	89,5
Харківська область	91	107	134	117,6	125,2
Херсонська область	17	24	31	141,1	129,2
Хмельницька область	18	22	21	122,2	95,4
Черкаська область	17	31	37	182,3	119,3
Чернівецька область	7	9	14	128,6	155,6
Чернігівська область	18	17	19	94,4	111,8
м. Київ	847	994	1057	117,4	106,3

Джерело: розраховано автором за статистичними даними [26]

Моніторинг обсягів виробленої продукції суб'єктами господарювання, які працюють в сфері організування торговельних виставок і конгресів, за 8 останніх років показав, що в порівнянні з базисним 2013 роком цей показник зріс у 5,5 рази в 2019 році, тоді як за весь період – в 3,5 рази (табл. 2.7).

Але в 2020 році мав місце суттєвий спад обсягу продукції, виробленої надавачами виставкових послуг, який порівняно з 2013 роком зафіксовано на рівні 3060646,7 тис. грн., що суттєво нижче приросту в попередньому році.

Таблиця 2.7

Зміна обсягів виробленої продукції суб'єктами господарювання в сфері організування торговельних виставок і конгресів у 2013-2020 роках

Роки	Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг)			Темпи росту, %	
	усього, тис. грн	з них у фізичних осіб-підприємців, тис. грн	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності	для усього, базисні	для усього, ланцюгові
2013	863117,9	136986,3	15,9	100,0	100,0
2014	663484,8	150637,1	22,7	76,9	76,9
2015	927170,4	276474,5	29,8	107,4	139,7
2016	1652083,5	522683,4	31,6	191,4	178,2
2017	2458878,9	887668,8	36,1	284,9	148,8
2018	3710776,9	1438630,9	38,8	430,0	150,9
2019	4785129,0	1883003,3	39,4	554,4	128,9
2020	3060646,7	1536268,8	50,2	354,6	64,0

Джерело: розраховано автором за статистичними даними [26]

Аналіз ланцюгових темпів росту обсягів продукції (товарів, послуг), яка пропонувалась суб’єктами, зайнятими організуванням торговельних виставок і конгресів, показує тенденцію до коливання залежно від стану економічного напруження в Україні. Значне зменшення цього показника припало на 2014 рік, коли він становив 663484,8 тис. грн., тобто скоротився до 76,9%, відносно попереднього року (спад склав 23,1 відсотка).

Починаючи з 2015 року спостерігався значний приріс обсягів продукції та послуг на виставковому ринку, який склав 39,7%, а в наступному році – 78,2 відсотка. В період 2017-2018 років знову має місце часткове скорочення темпів приросту відповідного показника, які тримались на рівні 48,8-50,9%.

Уже в 2019 році зафіксовано суттєве зменшення обсягів виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання в сфері організування торговельних виставок і конгресів, яке становило 28,9% до попереднього року, тоді як у 2020 році величина цього показника скоротилась на 36% і становила 64% проти даних попереднього періоду.

Питома вага фізичних осіб-підприємців у загальній кількості суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності за аналізований період також суттєво зростала. Якщо в 2013 році вона становила 15,9% загального обсягу виробленої продукції, наданих послуг і виконаних робіт, то вже в 2020 році складала 50,2% загальної величини цього показника.

Головним напрямом діяльності ПрАТ «Гал-ЕКСПО» є організація та проведення міжнародних виставок серії «Галицькі експозиції»® і виставок на замовлення. За звітний період 2020 року компанією проведено 6 виставкових заходів, у межах яких відбувались 8 міжнародних виставок різної тематики.

Всі ці виставкові заходи проводились у заплановані терміни, проте деякі виставки взагалі не проводились через введення обмежень на всі масові події, хоча й викликали достатній інтерес як серед фахових відвідувачів, так і серед пересічних львів’ян і гостей міста [45].

До найбільш традиційних виставкових заходів згідно річної Програми підприємства за останні роки на теренах Львівщини проводились:

1) ювелірна виставка-продаж «Еліт ЕКСПО» (грудень, лютий, травень);
2) міжнародна виставка «Деревообробка» (травень);
3) Весняний Будівельний Форум (травень) і Осінній Буд форум (жовтень);
4) Львівський медичний форум (травень);
5) міжнародна виставка «Тур ЕКСПО» та одночасно з нею спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес» (жовтень);

6) міжнародна стоматологічна виставка «Дентал-Україна» і відразу з нею Міжнародний стоматологічний Форум (жовтень);

7) Міжнародна агропромислова виставка «EuroAGRO» (листопад);

8) спеціалізована виставка-ярмарок «Дитячий світ» (грудень).

Беззаперечними лідерами за як за кількістю учасників, так і відвідувачів залишаються міжнародні виставки «Дентал-Україна».

У цілому, у виставкових заходах ПрАТ «Гал-ЕКСПО», організованих у 2020 році, взяли участь 758 фірм – учасників із України та Албанії, Австралії, Австрії, Болгарії, Великобританії, Грузії, Данії, Ізраїлю, Італії, Китаю, Латвії, Литви, Ліхтенштейну, Німеччини, Польщі, Румунії, Словаччини, Словенії, США, Туреччини, Франції, Чехії та Швейцарії.

За даними підприємства, загалом у виставках взяли участь 28 іноземних фірм-учасниць. Загальна виставкова площа, на якій відбувались виставкові заходи компанії, склала майже 30 тис. кв. м,, а площа, на якій безпосередньо розташовувались всі виставкові стенди фірм-учасників - 12,0 тис. кв. м.

Виставкові заходи ПрАТ «Гал-ЕКСПО» відвідали понад 15 тис. осіб, переважна більшість із яких є фахівцями різних галузей практично з усіх регіонів України, так із представники із за кордону.

Згідно стратегії подальшої діяльності підприємства та офіційно поданих перспектив діяльності на розгляд державних органів управління вказано таке.

Поступові темпи зростання вітчизняної економіки зумовили позитивні тенденції для розвитку виставкового бізнесу країни в цілому.

Зацікавлення як українських, так і іноземних компаній, до інвестування в агропромисловий комплекс і використання енергоощадних технології, в розвиток альтернативної енергетики та деревообробну галузь, стали дуже доброю мотивацією для участі у Львівських будівельних форумах і виставках «Євро АГРО» і «Деревообробка».

Ці виставкові заходи дають унікальний шанс усім фахівцям ефективно ознайомитись з новими технологіями, сучасними матеріалами та методами роботи в цих провідних галузях.

Інтерес українців, так і іноземних туристів до історичної та культурної спадщини міста Львова, значний рекреаційний потенціал області, розвиток туристичної інфраструктури щороку зумовлює зацікавленість Львівським туристичним форумом великої кількості як учасників, так і відвідувачів із України та із за кордону. Провідні експерти вважають, що найближчим часом, ця тенденція буде зберігатися.

В умовах реформування медичної галузі в України, збільшенні кількості приватних медичних закладів у нашому регіоні, виставки медичної тематики також мають добрі перспективи для подальшого розвитку.

Виставки B2B завжди користувались попитом у львів'ян, але тенденції до збільшення не передбачається у зв'язку з економічною ситуацією в країні та в світі цілому.

2.3. Аналіз оточуючого середовища підприємства для визначення елементів системи маркетингу

За умов ринкового середовища виставкова діяльність в Україні пройшла етапи свого становлення і активного організаційно-економічного розвитку.

Як відомо, виставково-ярмаркова діяльність спрямована на формування, реалізацію та споживання виставкового продукту шляхом організації різних виставкових заходів і забезпечення участі в них всіх зацікавлених осіб.

Для організаторів виставок і виставкових центрів виставково-ярмаркова діяльність передбачає виробництво та реалізацію виставкових послуг, тоді як для учасників – використання таких послуг [12].

За рівнем забезпеченості компаній-організаторів виставок належними виставковими площами їх прийнято класифікувати на такі дві групи:

1. Підприємства, які мають власні виставкові площі (виставкові центри, комплекси, павільйони) і володіють належним обладнанням. У цьому випадку організатори виставок можуть виконувати одночасно функції як виробників, так і посередників на ринку виставкових послуг.

2. Підприємства, які не мають власної матеріально-технічної бази, тому проводять виставкові заходи на рахунок орендованих виставкових площ із залученням підрядчиків для виконання різних видів супутніх робіт. У такому випадку організатори виставкових заходів виступають лише як посередники з надання виставкових послуг і за умовами договору підряду або ж договору-дорученням залучають сторонні організації для виконання усього комплексу робіт, серед яких встановлення виставкового обладнання та проектування стендів, а також монтування окремих його частин.

У свою чергу, виставкові центри, за переліком робіт поділяються на ті, які здають в оренду свої площі та обладнання великій кількості організаторів різних заходів, а також ті, в структурі яких є власна компанія – організатор виставкових заходів.

На етапі активного організаційно-економічного розвитку виставкового ринку в Україні, який почався з 2003 року, було характерним значне зростання кількості виставково-ярмаркових заходів, підвищенням якісних стандартів їх організацій та проведення.

За цей період на основі значної кількості організаторів, як це відбувалося і в інших країнах Центральної та Східної Європи, з’явилося кілька лідерів, які почали контролювати значний сектор виставкового ринку, що мав тенденцію до швидкого розширення.

Основним методом конкурентної боротьби на ринку стає орієнтація на впровадження міжнародних стандартів, тобто йде формування виставкових і ярмаркових заходів уже як інструменту регіонального розвитку за рахунок зростання економічного ефекту від їхнього проведення.

На цьому етапі в діяльності лідерів вітчизняного виставкового ринку формується більш чітка спеціалізація; кожен із них вирізняється декількома тематичними напрямками, за якими компанія посідає провідне місце на ринку виставково-ярмаркових послуг.

Такі виставки вже мають чітко визначену періодичність проведення та формують певний виставково-ярмарковий бренд компанії та ринку загалом.

Відразу на цьому етапі розпочалося формування сучасних виставкових центрів, які відповідали кращим світовим стандартам і були придатними для проведення значних міжнародних виставкових заходів.

У першу чергу, такими виставковими центрами в Україні стали:

- «Київ Експо Плаза» (виставкова площа – 28 тис. $м^2$);
- «Міжнародний виставковий центр» (м. Київ, 27 тис. $м^2$);
- «Експо Донбас» (м. Донецьк, 6 тис. $м^2$);
- Експоцентр України (м. Київ, 10 тис. $м^2$);
- «Радомир Експохол» (м. Харків, 6 тис. $м^2$);
- «Метеор» (м. Дніпропетровськ, 4 тис. $м^2$);
- виставковий центр «Козак-Палац» (м. Запоріжжя, 4,9 тис. $м^2$).

Однією з тенденцій формування сучасного ринку виставкових послуг був незначний розвиток виставкової інфраструктури в Україні, так як лише у деяких містах з'явились належні виставкові центри – це Львів, Київ, Донецьк.

Ситуація, яка має місце в інших областях і регіонах країни, не відповідає сьогоднішнім вимогам організаційно-економічного розвитку виставкового бізнесу. Часто виставки проводять у не належних тому місцях і приміщеннях, які загалом не пристосовані для їх якісного проведення.

Це негативно впливає на їх проведення і часто підриває імідж компаній-організаторів таких заходів, зменшує рівень якості, корисності та ефективності виставкових послуг.

У цьому питанні дуже важливе сприяння з боку органів влади, надання земельних площ для побудови виставкових центрів і надання дозволів разом із усіма необхідними допусками, а також залучення місцевих коштів, пошук інвестиційних проектів для створення якісно сучасних комплексів [48].

Вагомим підтвердженням рівня організації виставково бізнесу в Україні в зв'язку із посиленням тенденцій до впровадження міжнародних стандартів організації та ведення виставково-ярмаркової діяльності на цьому етапі стало також членство у Всесвітній асоціації виставкової індустрії (UFI).

Вагоме значення в організаційно-економічному розвитку виставкової діяльності також мало членство України в Міжнародному союзі виставкової статистики (CENTREX), який об'єднав провідні виставкові компанії Східної Європи і розробив єдину методику аудиту виставок, узгоджену з методиками, прийнятими у країнах Західної Європи.

До відома, на сьогодні до складу CENTREX вже офіційно входить три українських компанії, зайняті веденням виставково-ярмаркової діяльності:

- ТОВ «Євроіндекс»,
- ТОВ «Київський міжнародний контрактовий ярмарок»,
- ПрАТ «Гал-ЕКСПО».

Взаємодія організаторів виставок і виставкових центрів здійснюється на основі договорів оренди площ та надання супутніх послуг. Питання оренди для обох сторін є важливим, тому що для виставкового центру орендна плата є основним джерелом доходу, а для підприємства-організатора – вагомою статтею витрат.

З метою забезпечення взаємовигідної співпраці суб'єктів виставково-ярмаркових заходів у ході їх організації та проведення між ними укладаються різні договори, загальна структура яких наведена у Додатках Б, В і Г.

Вищезазначені підприємства працюють як єдина операційна система з метою задоволення попиту на виставкові послуги та якісного обслуговування їх споживачів – учасників і відвідувачів виставок. Особливістю виставкового виду діяльності на ринку цих послуг є наявність «подвійного» споживача.

Перспективи розвитку виставкової діяльності залежать від наявності спеціалізованого виставкового центру. Для прикладу, у Львів існує реальна загроза закриття виставкового центру «Південний Експо», так як приватному власнику не вигідно утримувати площі, придатні для проведення виставкових заходів і він бажає на цих територіях краще відпочинковий комплекс.

Наслідком такої ситуації є створення проблеми для фірм-організаторів виставок, які орендують приміщення для проведення цих події, що викликає занепад діяльності спеціалізованих виставкових заходів у місті в цілому.

Традиційно учасники виставкових заходів укладають із організатором (або розпорядником) виставки необхідні договори про загальні умови участь, які регламентують загальний порядок організації і проведення виставок з боку організатора, визначають правові відносини між організатором і замовником, права і обов'язки організатора, замовника та експонента, що виникають у процесі підготовки і проведення виставок (Додаток Д).

Класифікацію учасників виставкових заходів здійснюють за ознаками, наведеними в табл. 2.3.

Таблиця 2.8

Загальні класифікаційні ознаки і характеристика учасників виставкових заходів

Класифікаційна ознака	Тип і специфіка учасника
За країною походження	1. Національний учасник – той учасник, юридична адреса якого, вказана в договорі з організатором, знаходиться у межах приймаючої країни. 2. Іноземний учасник – той учасник, юридична адреса якого, вказана в договорі з організатором, знаходиться поза межами приймаючої країни.
За формою участі у виставці	1. Очний учасник – це безпосередня пряма участь підприємства у виставці, яка передбачає оренду стенда для роботи на ньому власного або залученого персоналу. 2. Заочний учасник – передбачається лише публікація інформації про підприємство, його товари та послуги у каталозі виставки.
За значущістю при умові колективної участі	1. Прямий (головний) учасник – це підприємство, що укладає угоду напряму з організатором виставки на оренду стенда для представлення власних товарів та для роботи персоналу на ньому. 2. Співучасник (частковий учасник) – те підприємство, яке представляє товари на стенді головного учасника за присутності власного персоналу на ньому та за згодою організатора виставки. 3. Непрямий учасник (додатково представлена компанія) – підприємство, яке представляє товари на стенді головного учасника без присутності власного персоналу.

Відвідувачами виставок вважають тих осіб, які відвідують виставковий захід для збору інформації, здійснення покупок або встановлення контактів із учасниками виставок. Всіх відвідувачів виставок класифікують за ознаками:

1) країною походження – за цією ознакою розрізняють національних та іноземних відвідувачів;
2) типом поведінки – домінуючі, безпосередні, залежні, скептики;
3) темпераментом – можуть бути відвідувачі невпевнені у собі, владні, нервові, новатори, випадкові, туристи, буквоїди, сором'язливі, франти, грубіяни, шпигуни, фантазери, раціоналісти, фланери.

Наведена класифікація відвідувачів виставок є умовною та визначена виключно на підставі практичного досвіду організаторів виставкових заходів.

Будь-яке підприємство виставкової діяльності є самостійним суб'єктом господарювання (виробники та посередники з надання виставкових послуг), створений для задоволення потреб учасників і відвідувачів виставкових заходів шляхом систематичного здійснення діяльності у сфері організації виставок і ярмарків [2].

Згідно умов чинного законодавства України підприємство, діюче в сфері виставкової діяльності, має бути юридичною особою, володіє відокремленим майно, самостійним балансом, рахунками в установах банків; має печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом.

Основною метою діяльності підприємства на ринку виставкових послуг є задоволення платоспроможного попиту споживачів як часників виставки стосовно просування їх продукції на внутрішній і зовнішній ринки шляхом:

- організації належної та своєчасної демонстрації товарів і послуг,

- створення якісних умов для проведення ділових переговорів із метою укладення договорів;

- отримання прибутку від ведення ефективної виставкової та здійснення загалом фінансово-господарської діяльності [12].

ПрАТ «Гал-ЕКСПО» здійснює основну діяльність на території України. Оскільки закони і нормативні акти, які суттєво впливають на політичне та економічне середовище в країні можуть швидко змінюватися, тому активи та діяльність підприємства здатні опинитись під загрозою від законодавчих і економічних обмежень, які спричинені несприятливими змінами в правовому та бізнес середовищі [45].

Основним ринком збуту виставкових послуг цього підприємства є ринок України, проте у більшості організованих і проведених ним заходів активну участь беруть компанії з Польщі, Білорусії, Італії, Туреччини та інших країн.

На маркетингову діяльність ПрАТ «Гал-ЕКСПО» переважно впливають попит на ринку виставкових послуг і рівень попиту на забудову виставкових конструкцій (монтаж-демонтаж) для проведення різноманітних заходів. При цьому, на поточну діяльність підприємства істотно впливають такі проблеми:

- значне підвищення цін на енергоносії та високий рівень інфляції і, як наслідок, значне підвищення цін на сировину і різні послуги всіма сторонніми організаціями;

- постійні зміни законодавства в питаннях оподаткування та незмінно великий податковий тиск;

- відсутність в країні сучасного вітчизняного устаткування, необхідного для здійснення виробничої діяльності;

- недоступність кредитування через надвисокі кредитні відсотки;

- незахищеність підприємницької діяльності від тривалого негативного впливу пандемії короновірусу та відсутність належної державної підтримки.

Загалом чинне державне регулювання виставкового бізнесу в Україні здійснюють на основі законодавства і методичних рекомендацій, розроблених згідно Концепції виставково-ярмаркової діяльності, де вказані такі принципи:

1) створення рівних умов суб’єктами виставково-ярмаркової діяльності різних форм власності;

2) реалізація єдиної державної політики у сфері виставково-ярмаркової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;

3) свобода доступу суб'єктів господарювання до виставково-ярмаркової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;

4) захист вітчизняної виставково-ярмаркової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставково-ярмаркових заходів;

5) застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Для здійснення державної політики у сфері виставкової діяльності, підвищення ефективності науково-технічних і промислово-торговельних виставкових заходів, розвитку вітчизняного народного господарства, розробки нормативно-правової бази з питань здійснення цієї діяльності, запровадження міжнародного досвіду в організації виставок було створено Раду з питань виставкової діяльності в Україні.

До основних напрямів діяльності цього державного органу включено:

- розробку концепції та державної програми розвитку виставкової діяльності, пропозиції з вдосконалення законодавства України з цих питань;

- підготовка та внесення пропозицій до проектів загальнодержавних програм економічного та соціального розвитку з проведення спеціалізованих виставково-ярмаркових заходів і щодо участі в закордонних заходах;

- підвищення рівня виставково-ярмаркової діяльності, посилення її впливу на науково-технічне і технологічне оновлення виробництва;

- упровадження міжнародного досвіду з організації виставкових заходів та інтеграції виставкових компаній країни у міжнародний виставковий рух;

- координація роботи органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності у сфері виставкової діяльності;

- розробка і координація усіх планів реалізації виставково-ярмаркових заходів на території України.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

3.1. Дослідження специфіки виставкового продукту як основи для системи маркетингової діяльності

Згідно Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні, під нею розуміють таку, що «пов'язана з підготовкою і проведенням виставок і ярмарків. Ця діяльність, спрямована на представлення продукції і послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації» [12].

Основний зміст виставково-ярмаркової діяльності фірми – це створення виставково-ярмаркової послуги в формі експозиції, обмеженої тимчасовими рамками торгового місця, де покупець і продавець взаємодіють для покупки виставлених товарів або послуг, під час презентації чи в майбутньому.

Виставково-ярмаркові послуги володіють специфічними рисами, серед яких невідчутність; невіддільність від джерела і мінливість (непостійність). На відміну від матеріальних товарів, виставкова діяльність є невідчутною, що породжує невизначеність у покупця. Бажаючи зменшити цю невизначеність, покупці аналізують зовнішні ознаки і очевидні якості виставкової послуги.

Головною рисою виставково-ярмаркової послуги є її невіддільність від джерела формування. На кінцевий результат участі у виставці безпосередньо впливають як відвідувач, так і учасник (тобто експонент).

Відвідувач створює для себе суб'єктивний образ послуги, який значною мірою обумовлений його особовими характеристиками.

За цих умов особливої ролі в між особових комунікаціях на виставках і ярмарках набувають саме взаємини з клієнтами і формування ідентичності продукту, тобто забезпечення збігу його змісту і образу в свідомості.

Виставково-ярмаркова послуга відрізняється мінливістю, адже її якість залежить від того, хто їх надає і за яких умов, а також від компетентності представника виставкової компанії, його уміння правильно позиціонувати і представляти послугу.

Якість таких послуг визначається, як правило, тільки після виконання, а їх придбання пов'язане з відносно високим рівнем ризику. Тому споживачі послуг довіряють не стільки рекламі постачальників послуг, скільки відгукам і рекомендаціям інших покупців. Через це непостійність якості виставкової послуги об'єктивно підсилює роль реклами та зв'язків із громадськістю в просуванні виставково-ярмаркових проектів.

Оскільки виставково-ярмаркова діяльність проявляється через послуги, тому необхідними умовами для неї є присутність клієнта і неможливість накопичення. Виставково-ярмаркову послугу не можна переслати поштою, а непродані метри виставкової площі не можна зберегти до наступного періоду. Втрати від того, що такі площі не були реалізовані, найчастіше є збитковими

Специфіка виставкових послуг пов'язана із особливостями виставково-ярмаркового попиту, який не однорідний через такі причини.

1. Різноманітність споживачів таких послуги. Різні категорії учасників виставки (ярмарку) відрізняються метою участі, своїми вимогами до сервісу, а також ціною, яку вони готові чи в змозі оплатити.

2. Дохід потенційних учасників виставково-ярмаркових заходів. Брати участь у таких заходах може тільки те підприємство, у якого вистачає для цього матеріальних, фізичних і інших категорій засобів. Іншими словами, тільки та виставково-ярмаркова потреба стає реально виставково-ярмарковим попитом, на задоволення якої є відповідні засоби на рівні підприємства, що займається організацією та проведенням таких подій.

3. Висока значущість суспільних чинників, а саме економічної ситуації в країні та соціальних чинників. Економічний стан підприємства напряму залежить від загальної економічної ситуації в країні, тому чим загальний стан економіки кращий, тим вищий попит на виставково-ярмаркові послуги.

4. Комплексність виставкових послуг. Виставково-ярмаркова послуга – це все те, що учасники беруть до уваги або чим вони користуються на етапі організації та під час проведення виставково-ярмаркового заходу. Це означає, що певна виставкова послуга містить цілий комплекс послуг (матеріальних і нематеріальних), які доповнюють одна одну. В сукупності вони є цілісним специфічним виставково-ярмарковим продуктом, що пропонують на рику.

Головним об’єктом виробництва і реалізації у виставковій діяльності є специфічна послуга – виставкова, а за умов диференціації діяльності фірм – виставковий продукт; він є сукупністю речових (предметів споживання) та не речових (у формі послуг) споживчих вартостей, які реалізовує організатор виставок для задоволення потреб учасників і відвідувачів виставкових заходів, що зумовлені метою участі у виставці та виникають у період її підготовки і проведення, а також у післявиставковий період.

Виставковий продукт прийнято класифікують на три види: характерний, супутній і додатковий (табл. 3.1). Кожен вид такого продукту має характерну специфіку та відповідний набір послуг, які включають до кожного з них.

Кінцевим результатом діяльності організаторів виставок є виставковий захід, під час якого надається комплекс виставкових послуг їх учасникам і відвідувачам. Отже, специфіка кожного виду виставкового продукту визначає місце певної категорії виставкових послуг у структурі цього комплексу, який стає основою для налагодження співпраці з суб’єктами виставкового ринку та впливає на результативність системи маркетингової діяльності загалом.

Зупинимось детальніше на характерних ознаках виставкових послуг, що можуть пропонуватись під час організації та проведення виставкових заходів. Так, інформаційні послуги передбачають надання вихідної інформації про виставку, терміни і місце її проведення, організаторів та умови участі.

Таблиця 3.1

Основні види виставкового продукту та характерні для них послуги

Вид	Ознаки	Характер прояву	Категорії послуг
Характерний (основний) виставковий продукт	Рівень споживання цього продукту суттєво знизиться без його реалізації учасникам виставок *(як споживачам виставкової послуги)*	Сприяє задоволенню експозиційних потреб. Передбачає як демонстрацію товарів і послуг, так і встановлення контакту та підтримання комунікацій між учасниками і відвідувачами виставки (ярмарку)	- оренда виставкової площі та виставкового обладнання; - монтаж і демонтаж стенда на виставці; - дизайнерські послуги з проектування ексклюзивного стенда; - розміщення інформації у каталозі виставки;
Супутній виставковий продукт	Виробництво і надання цього продукту несуттєво зменшиться без реалізації такого продукту учасникам і відвідувачам виставок *(споживачам послуги)*	Споживання такого виду продукту є необов'язковим, але часто необхідним під час участі у виставкових заходах	- послуги харчування; - візові, митні; - перекладацькі; - готельні; - транспортно-експедиторські; - будівельні та монтажні; - фінансові; - протокольні; - перекладацькі;
Додатковий виставковий продукт	Цей продукт відрізняє послуги організатора виставкових заходів від послуг його конкурентів *(споживачами виставкової послуги є учасники і відвідувачі)*	Споживається учасниками та відвідувачами виставок за їх власним бажанням. Оплачується споживачами окремо від основного продукту	- інформаційні; - рекламні та PR; - маркетингові; - оренда додаткового обладнання; - організація участі у діловій або конкурсній програмі заходів.

Джерело: складено автором на основі узагальнення [12, 55]

Довідкові послуги включають видачу відповідними службами виставки ділових довідок різного характеру щодо особливостей участі, пільг, учасників, ділової програми виставки, місця розміщення стендів тощо.

Організаційні послуги стосуються організації необхідних видів робіт із підготовки та проведення виставки, включно організацію роботи на виставці для кожного окремого експонента з числа учасників заходу.

При формуванні маркетингових послуг проходить підготовка і надання аналітичних, цінових і кон'юнктурних матеріалів згідно запитів замовників цих послуг, які формуються за умовами укладених договорів про участь.

Рекламні та PR послуги стосуються розміщення рекламних матеріалів про учасника і його ділові інтереси в пресі, на радіо, телебаченні, в рекламному каталозі виставки. Одночасно, включають організацію на виставці семінарів, панельних дискусій, презентацій і майстер-класів або розіграш лотерей.

Надання дизайнерських послуг стосується проектування, розробки та пропонування варіантів художнього оформлення замовленого виставкового стенда, рекламних матеріалів для нього, окремих частин стенда чи виставки.

В свою чергу, аудіовізуальні послуги забезпечують різних експонентів виставки необхідною аудіовізуальною технікою, здійснення її підключення та проведення інструктажу для користувачів.

Телевізійні послуги стосуються виконання замовлень експонентів щодо організації виступів на телебаченні або виготовлення певних відеозаписів. Разом із цим часто пропонують фотографічні послуги, пов'язані з виконанням фото замовлень на виставці та фотографуванням виставкових стендів.

Окрема категорія послуг – це типографські послуги, які передбачають виготовлення проспектів, буклетів, журналів і брошур. Одночасно з цим може бути розмноження рекламних, довідкових та інформаційних матеріалів.

Перекладацькі послуги орієнтують на забезпечення письмових чи усних перекладів, надання перекладачів на замовлення зацікавленої сторони.

Навчально-пізнавальні послуги стосуються організації вже на виставці тематичних семінарів, лекцій, презентацій, круглих столів і майстер-класів.

До категорії протокольних послуг належить організація спеціальних заходів для офіційних осіб і різних делегацій, які приймають участь у виставці.

Фінансово-бухгалтерські послуги стосуються проведенням розрахунків із різними категоріями клієнтів, які безпосередньо зайняті у виставковому заході або забезпечують його проведення.

До категорії господарських послуг відносять забезпечення учасників виставки необхідними меблями, холодильниками, кухонним обладнанням, системами водопостачанням і освітлювальними пристроями.

Транспортно-експедиторські послуги стосуються вибору оптимального маршруту та засобів доставки вантажів на виставку, оформлення транспортної і розрахункової документації щодо відправлення вантажів. Розвантажувально-завантажувальні роботи і доставка експонатів на стенд, складські операції, установка і маркування вантажів, їх доставка до місця призначення також в цій категорії супутніх виставкових послуг.

Автотранспортні послуги передбачають надання клієнтам легкового чи спеціального автотранспорту, підтримання його в належному стані під час оренди на весь період укладеної угоди та до завершення умов співпраці.

Готельні послуги включають прийом замовлення на розміщення клієнтів і бронювання місць відповідно до офіційної заявки на проживання під час проведення виставки, підтвердження виконання замовлення зустрічі клієнта, обслуговування, розміщення та проживання.

Візові послуги стосуються вирішення питань щодо в’їзду експонента в країну проведення виставки згідно зі специфікою візового режиму цієї країни.

Під час проведення виставкових заходів часто пропонують медичні послу стосовно надання невідкладної медичної допомоги; а також санітарно-гігієнічні послуги щодо забезпечення різних місць спільного користування санітарним доглядом і постійним обслуговуванням на вимогу клієнтів.

В окремий блог супутніх послуг відносять будівельні, які стосуються будівництва павільйонів, окремих споруд або ж виставкових стендів. Також часто надають послуги, пов’язані з монтажем і демонтажем експонатів.

Супутніми послугами під час проведення виставки також є електро-технічні, що по’вязані з підготовкою та реалізацією електропроекту виставки, включаючи підведення освітлювальної напруги та підключення до мережі всіх виставкових стендів і експонатів.

Інженерно-технічні послуги стосуються підготовки відповідних рішень з будівництва або добудування приміщень, ремонту чи профілактики техніки, що демонструється на виставці, забезпечення належної техніки безпеки.

Відзначимо, що основні процеси формування та реалізації виставкового продукту залежать від специфіки всіх бізнес-процесів, пов’язаних із етапами планування та підготовка до виставки, проведення виставки та підведення її підсумків. На кожному етапі існує необхідність ефективного використання рекламної та PR-підтримки учасників заходу загалом, так і кожного зокрема.

До переліку важливих заходів, які здійснюють на першому етапі – при плануванні виставки, належать: визначення тематики, часу і місця проведення виставки; планування обсягу виставкової площі та кількості учасників; розроблення бюджету виставки та програми її проведення.

Другий етап передбачає підготовку до виставки, яка пов’язана з такими заходами, як інформування потенційних учасників і відвідувачів про місце і час проведення виставки за допомогою ЗМІ та прямої розсилки; оформлення заявок на участь та підписання угод із всіма учасниками; збір інформації для розміщення в каталозі виставки; узгодження з учасниками плану експозиції виставкового стенда та напису на фризовій панелі; виписування рахунків за участь у виставці; замовлення потрібної поліграфічної та рекламної продукції; надходження оплати за участь у виставці та за інші додаткові послуги; монтаж виставкових стендів і заїзд експонентів.

На третьому етапі, що стосується безпосереднього проведення виставки, проходить офіційне відкриття виставкового заходу і забезпечують проведення культурної програми та прес-конференції з цієї нагоди. Одночасно проводять організацію прийому почесних гостей і VIP-персон, запрошених на виставку.

Під час проведення виставки також здійснюють комплекс супровідних заходів, серед яких програмою заходу можуть бути передбачені конференції, презентації, семінари, круглі столи, майстер-класи, конкурси та інше.

Одночасно проходить реєстрація відвідувачів і надання їм довідково-інформаційних матеріалів; організація роботи адміністрації виставки; надання додаткових послуг учасникам та відвідувачам виставки; видача учасникам виставок акта виконаних робіт й іншої документації, здійснення ними оплати за участь у виставці; вирішення всіх поточних питань, які виникають у процесі проведення виставки; проведення опитування (анкетування) як учасників, так і відвідувачів; а також відбувається офіційне закриття виставкового заходу.

Заключний четвертий етап виставкового процесу передбачає підведення всіх підсумків проведеної комплексної роботи, аналіз і обробку результатів анкетування учасників і відвідувачів; підведення підсумків щодо проведення виставки (загальна кількість учасників, відвідувачів, обсяг виставкової площі та інше); публікацію результатів проведення виставки в ЗМІ і на офіційному сайті підприємства-організатора; розсилка звіту всім учасникам виставки, які зацікавлені в отриманні аналітичних матеріалів і здійснили таке замовлення.

На цьому етапі забезпечують також виїзд усіх експонентів і проходить демонтаж виставкових стендів із їх доставкою до місць зберігання.

Зауважимо, що важливою ознакою виставкових заходах різного рівня проведення і пропонованої тематики є встановлення якісних комунікацій, які передбачають активний обмін інформацією. При цьому кожен із учасників виставки (тобто експонент) через виставковий стенд, рекламне забезпечення, задіяний персонал виступає своєрідним інформаційним джерелом.

У свою чергу, відвідувач виставкового заходу є прямим одержувачем інформації, який так само активно вступає в процес інформаційного обміну.

На основі такої взаємодії виставково-ярмаркова діяльність, виконуючи важливу комунікативну функцію, надаючи широкі можливості для вирішення важливих управлінських завдань на рівні підприємства, серед яких [9]:

1) виявлення цільової аудиторії та напрямів потенційної співпраці;

2) визначення стану купівельної спроможності цільової аудиторії;

3) з’ясування бажаної реакції цільової аудиторії на пропоновані дії;

4) складання відповідного інформаційного звернення до цієї аудиторії;

5) формування комунікаційної політики та визначення її складових;

6) планування бюджету на маркетинговий комплекс фірми;

7) реалізація завдань у розрізі складових комунікаційної політики;

8) збір всієї інформації, що надходить через канали зворотного зв'язку;

9) внесення коректив у комунікаційну політику підприємства.

Такий підхід відтворює основні елементи ефективної комунікаційної взаємодії, на основі яких можна визначати послідовність процесу розробки на підприємстві маркетингової системи та головні етапи здійснення виставково-ярмаркової діяльності загалом. До їх переліку традиційно включають:

- отримання інформації про підприємство та його виставкові експонати, формування знань (тобто на рівні привернення уваги);

- формування позитивних думок потенційних клієнтів виставки через отримання необхідних знань і відомостей (поява інтересу);

- створення переконаності споживача щодо підприємства і переваг його продукції порівняно з конкурентами (тобто рівень бажання);

- укладання комерційних угод, які ґрунтуються на взаємній довірі сторін (очікуваний результат комунікації – відповідно, дія).

Отже, виставково-ярмаркова діяльність сприяє своєчасній адаптації до ринкових умов і забезпечує ділове співробітництво підприємств на різних рівнях. Вона дозволяє швидко проводити ринкові дослідження та оперативно збирати ринкову інформацію, яка корисна для всіх задіяних до неї суб’єктів.

Саме тому виставкові заходи необхідно розглядати як вигідне місце для позиціювання підприємства і формування партнерських договірних відносин із споживачами, постачальниками і посередниками, іншими суб'єктами ринку. Крім цього, виставково-ярмаркова діяльність надає можливість потенційному покупцю брати безпосередню участь у реалізації комунікаційної взаємодії з експонентом через інформаційний обмін між всіма суб’єктами виставки.

3.2. Аналіз результатів експертного опитування за підсумками виставок, організованих підприємством

Особливим методом маркетингових досліджень, у т. ч. соціологічних, вважають експертні опитування, які в практичній діяльності часто називають опитуванням фахівців. Специфіка такого методу опитування пов'язана з тим, що певна досліджувана тема обговорюється з експертами, компетентними в конкретній прикладній сфері.

Експертне опитування є видом кількісного дослідження, яке передбачає глибоке опрацювання кола питань і тісне співробітництво між інтерв'юером і експертом, який є фахівцем у певній тематиці та володіє належним досвідом.

Як правило, експертні опитування проводять в комплексі з масовим (соціологічним) опитуванням. Проведення експертних опитувань допомагає інтерпретувати кількісні дані, отримані в результаті масового опитування.

Важливо, що думки компетентних фахівців дозволяють сформувати і уточнити дослідні гіпотези, правильно оцінити факти і первинну інформацію.

При організації експертного опитування важливим є правильний добір фахівців, при якому враховують багато чинників: посаду; стаж роботи в галузі знань чи сфері діяльності; чи експерт є вузьким спеціалістом або універсалом; думку про експерта в ділових колах; його здатності до «синтезу» аналізованих проблем, наскільки стійкі його погляди і моральні якості тощо.

Істотними якостями при виборі експерта вважають рівень креативності, тобто творчий потенціал; уміння генерувати нові ідеї; прагматичність, коли від фахівця недостатньо вміння теоретично підходити до проблеми, а важливі знання реального ринку, процесів у ньому; аналітичність і широта мислення.

При оцінюванні проблем, пов'язаних із станом ринку, дуже важливим є залучення практиків, що реально працюють з певними товарами/ послугами.

Поряд із цим, у експертизі не повинні брати участь спеціалісти, які так чи інакше зацікавлені в дослідженні з даних проблем і потім беруть участь у прийнятті рішень, що є загальною вимогою до використання цього методу.

Тому добір експертів має здійснюватися надзвичайно ретельно: адже знайти висококласного спеціаліста в певній сфері маркетингу, не зайнятого в безпосередній бізнесовій діяльності, дуже непросто.

Загалом, методика проведення опитування експертів відрізняється від звичайного анкетного опитування серед населення, що, перш за все, стосується вибірки опитуваних. У ситуації опитування експертів завдання забезпечення репрезентативності вибірки не виникає, проте існує потреба в забезпеченні надійності експерта та правдивості отриманих від нього даних.

Враховуючи специфіку роботи ПрАТ «Гал-ЕКСПО» на виставковому ринку нами було обране експертне опитування як основний спосіб здійснення соціологічного дослідження. Метою дослідження стало з'ясування ставлення учасників і відвідувачів до маркетингової діяльності компанії для визначення елементів цієї системи та розробки рекомендації щодо її вдосконалення.

У якості експертів виступили 70 фахівців, які приймали безпосередню участь у виставкових заходах, організованих цим підприємством у Львові в реальному режимі, які проводились у жовтні 2021 року (табл. 3.2).

Міжнародна виставка «ТурЕКСПО», яку часто проводить компанія, є визначною подією у туристичному бізнесі Західної України. Це цікаве місце зустрічі національних і представників міжнародних туристичних організацій, керівників закладів розміщення відпочинку та оздоровлення.

Основною метою Форуму є активізація розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, просування українського туристичного продукту на міжнародний ринок, популяризація всіх туристичних можливостей і маловідомих об`єктів України та світу, демонстрація широкому колу фахівців новітніх досягнень в сфері послуг, створення майданчику для проведення переговорів, у тому числі, з іноземними учасниками.

Виставка проходила під час Львівського міжнародного форуму індустрії туризму та гостинності, який поєднує в собі дві взаємопов'язані тематикою виставки, а саме Міжнародну виставку-ярмарок «ТурЕКСПО» і спеціалізовану виставку «Готельний та ресторанний бізнес».

Таблиця 3.2

Перелік виставок ПрАТ «Гал-ЕКСПО» у 2021 році, обраних для проведення експертного опитування

Назва виставки	Період проведення	Місце проведення	Мета проведення виставки
Міжнародна виставка «ТурЕКСПО»	19-21 жовтня 2021 року	м. Львів, Арена Львів, вул. Стрийська, 199	Туристичний форум за участі міжнародних туристичних організацій, регіональних туристичних представництва, туроператорів і турагенств, авіаперевізників, закладів відпочинку і оздоровлення.
Спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес»	19-21 жовтня 2021 року	м. Львів, Арена Львів, вул. Стрийська, 199	Професійний майданчик для зустрічі постачальників обладнання, технологій, товарів і послуг для підприємств готельного і ресторанного бізнесу та їх безпосередніх споживачів – готельєрів і рестораторів.
Міжнародна стоматологічна виставка «Дентал-Україна» Міжнародний стоматологічний Форум	27-29 жовтня 2021 року	Львів, вул. Коперника, 17 Львівський Палац Мистецтв	Виставковий захід міжнародного рівня для просування нових продуктів і технологій на ринку стоматології України. Одночасно з ним проходить міжнародний стоматологічний форум.

На виставці з туризму представлено туристичних операторів, агентства й асоціації авіакомпанії та різні автобусні тури; активний і екстремальний туризм; гастрономічний, гірськолижний, дитячий туризм, медичний і діловий, зелений і екологічний туризм; заклади розміщення, відпочинку і оздоровлення; морські та річкові круїзи, кемпінги; навчання та підбір персоналу; національні парки та заповідники; інформаційні технології в туризмі, системи бронювання та консалтингові послуги; освіту за кордоном; професійні туристичні медіа та широкий спектр супутніх послуг для виставкових заходів.

Спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес» є головною подією індустрії гостинності в Західному регіоні України, місцем зустрічі постачальників обладнання, технологій, товарів і послуг для всіх підприємств готельного і ресторанного бізнесу, а також їх безпосередніх споживачів.

На цьому заході можна побачити і отримати багато цікавих пропозицій і оригінальних товарів, ознайомитися з останніми новинками. На якій би стадії облаштування або роботи не знаходився певний готельно-ресторанний заклад, ця виставка завжди подарує йому чудові ідеї та відкриє ділові перспективи.

На виставці «Готельний та ресторанний бізнес» представлено меблі для готелів, для ресторанів, барів, кафе і клубів; матраци для готельних номерів, килими і килимові покриття; декор інтер'єру і дизайн студії; постільна білизну, та приладдя, банні комплекти; штори, гардини і жалюзі; столовий текстиль для ресторанів і кафе; уніформу для персоналу; кухонне обладнання для закладів громадського харчування; професійне обладнання, кухонний посуд і інвентар; столовий посуд і предмети сервіровки, столові прилади та приладдя; продукти харчування і напої для рикну HoReCa; професійне прибиральне обладнання; системи освітлення, безпеки і контролю; телекомунікаційні, протипожежні та охоронні системи; зарядні установки; ландшафтний дизайн.

Загалом, ці виставки дають можливість людям з різних регіонів держави зустрітися й напрацювати спільне бачення, започаткувати нові проекти у сфері туризму і гостинності. Важливими є обставини, за яких відбувалася виставка «ТурЕКСПО» – це посилення карантинних вимог із 18 жовтня 2021 р. І якщо у 2020-му не було вакцин від COVID-19, то зараз їх наявність розв’язує руки, зокрема для організації таких заходів, як цей міжнародний форум.

Виставка «Дентал-Україна» – захід міжнародного рівня для просування нових продуктів і технологій на стоматологічному ринку України. Одночасно з нею проходить міжнародний стоматологічний форум. Метою цих заходів є демонстрація сучасних методик лікування, обладнання, технологій, матеріалів у стоматології; представлення наукових ідей і нових розробок; обмін досвідом і підвищення професійного рівня фахівців галузі.

Основні тематичні розділи цієї виставки охоплюють: новітні технології в стоматології; цікаві сучасні методи лікування; стоматологічне обладнання, інструменти і різні стоматологічні матеріали; засоби гігієни і дезінфекції; рентгенівське обладнання та матеріали тощо.

До цільової аудиторії цієї виставки входять лікарі-стоматологи, зубні техніки, керівники стоматологічних клінік приватного та державного сектору, поліклінічних відділень, представники трейдерів в сфері стоматологічного устаткування і матеріалів, студенти відповідних спеціальностей, спеціалісти в галузі системи охорони здоров'я.

Рекламна кампанія виставки: інформація про виставку розміщується в усіх спеціалізованих виданнях України стоматологічного профілю, пряма адресна розсилка (понад 15000 запрошень) спрямовується практично в усі спеціалізовані фірми, стоматологічні кабінети і клініки, санаторно-курортні установи, Асоціації, Спілки, заклади медичної освіти України, персонально спеціалістам галузі.

У свою чергу, стоматологічна виставка «Дентал-Експо» дає можливість ознайомити спеціалістів із тенденціями розвитку стоматологічної галузі. В рамках цієї виставки відбуваються проекти «Стоматологічна клініка мрії» та «Зуботехнічна лабораторія мрії».

Зауважимо, що проведення виставок ПрАТ «Гал-ЕКСПО підтримується зовнішньою рекламою в пресі Західного регіону України, на радіо і ТБ. Крім того, інформація та оперативні новини про підготовку виставок відображають детально на сторінках відповідної виставки в Інтернеті, на сайті організатора, в спеціалізованих групах цільової спільноти.

Учасникам виставки надається підтримка щодо розміщення реклами в офіційному каталозі виставки, в місці проведення, на сайті виставки, сторінці ПрАТ «Гал-ЕКСПО» у мережі Facebook і в регіональних виданнях ЗМІ.

У процесі дослідження опитана невелика кількість респондентів, якими стали експерти з числа фахівців, здатних оцінити досліджуване підприємство, опираючись на професійні знання та досвід роботи на виставковому ринку.

Характеристика вибірки для експертного опитування представлена нами в розрізі структури трьох ознак, за якими обирались фахівці (рис. 3.1).

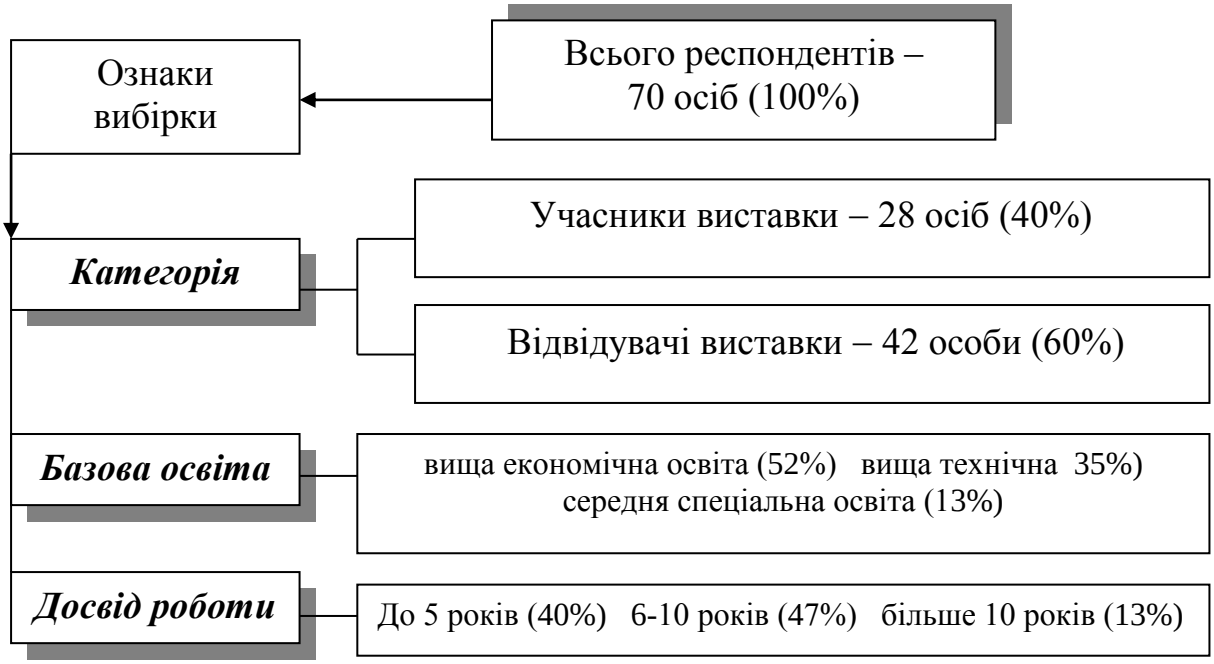

Рис. 3.1. Структура вибірки фахівців для експертного опитування

До загального числа експертів було включено дві категорії – 28 осіб від учасників виставкових заходів (40% вибірки), тоді як решта спеціалістів були представлені 42 відвідувачами виставок, що склало 60% вибірки.

Розподіл вибраних для опитування експертів від суб'єктів виставкового заходу залежно від рівня базової освіти мав такий вигляд: переважна більшість опитаних (52%) з вищою економічною освітою, 35% осіб із вищою технічною освітою, а для решти 13% – характерна середня спеціальна освіта.

У свою чергу, розподіл спеціалістів за стажем їхньої роботи на різних підприємствах, зацікавлених у виставках, які проведені ПрАТ «Гал-ЕКСПО», показав, що більшість опитаних (47% експертів) становили фахівці зі стажем роботи 6 – 10 років.

Питома вага експертів, стаж роботи яких в професійній сфері складав до 5 років, становить 40%. Відповідно, частка спеціалістів, стаж роботи яких у професійній сфері діяльності більше 10 років, становила 13% загального числа опитаних.

Для сучасної виставково-ярмаркової діяльності важливим є досягнення різних цілей, які тісно переплітаються з основними завданнями маркетингової політики фірми, серед яких особливе місце займає комунікаційна її складова.

Серед них можна вказати рекламування та інформування потенційних клієнтів про підприємство і переваги його продукції, обмін комерційно-важливою інформацією, PR-заходи, якісне висвітлення інформації про заходи у засобах масової інформації та соціальних мережах [9].

Комплексне поєднання маркетингових цілей фірми на стратегічному і тактичному рівнях управління виступає запорукою забезпечення ефективної діяльності підприємства у мінливому ринковому середовищі, в тому числі на ринку виставкових послуг. Це визначає важливість виставкової діяльності, яка виникає за ініціативою організаторів і учасників виставок, які намагаються скоординувати у часі й просторі «зустріч» попиту та пропозиції, результатом якої буде досягнення взаємовигідних цілей і визначення власних перспектив.

За таких умов існування ефективної системи маркетингової діяльності підприємства стає запорукою прийняття його топ-менеджментом важливих господарських рішень щодо забезпечення подальшого бізнес-розвитку [55].

Маркетинг є основою функціонування суб'єктів підприємництва будь-якої сфери діяльності, а маркетингова діяльність має визначальний вплив на формування системи економічних відносин між продавцем і споживачем для ефективного позиціонування товару чи послуги і забезпечення їхнього збуту.

Проаналізуємо результати проведеного соціологічного дослідження у формі експертного опитування, які представлені нижче у вигляді таблиць і рисунків. У першу чергу, нами з'ясовано думку експертів про обізнаність з діяльністю нашого підприємства на ринку виставкових послуг.

Серед опитаних 50% експертів вважають ПрАТ «Гал-ЕКСПО» добре відомим організатором виставкових заходів у Західному регіоні, 40% – досить відомим у цій сфері діяльності, тоді як 10% опитаних дотримуються думки, що компанія ще не достатньо відомий виконавець цього виду послуг, проте жоден з опитаних не вважає наше підприємство невідомим у сфері виставок.

Таблиця 3.3

Розподіл думок експертів щодо обізнаності з діяльністю ПрАТ «Гал-ЕКСПО» на виставковому ринку

Показники	Майже невідома	Не достатньо відома	Досить відома	Добре відома	Всього
Кількість респондентів, од.	0	7	28	35	70
Питома вага, %	0,0	10,0	40,0	50,0	100,0

Для більшості підприємств активізація маркетингу є інструментом, який здатний підвищити рівень конкурентоспроможності, забезпечити ефективні виробничі, економічні та суспільні відносини, що дозволять реалізувати економічні інтереси власників підприємства, його працівників і клієнтів.

Важливим у сучасних умовах ведення бізнесу є споживач і його постійно зростаючі потреби. Саме знання, розуміння і адаптація до потреб клієнтів є ключовим елементом комплексної системи маркетингу.

Комплексна система маркетингу, основу якої стає розуміння споживчих потреб і технології виробництва, що їх задовольняють, є єдиною можливістю для підприємств досягти високого рівня результативних показників стосовно прибутку, обсягів продажу, розширення ринків збуту і охоплення широкого кола клієнтури.

Узагальнення результатів експертного опитування показало, що 57% експертів вважають маркетингову систему сучасним баченням бізнесу; 37% фахівців визначають для себе маркетинг як функцію управління, тоді як 6% респондентів розглядають маркетинг як різновид підприємницької діяльності, який може здійснюватися підприємством самостійно (рис. 3.2).

Із результатів опитування встановлено, що 49 % експертів під терміном «маркетинг» розуміють цілісний процес планування і управління діяльністю підприємства для задоволення потреб через створення відповідних благ.

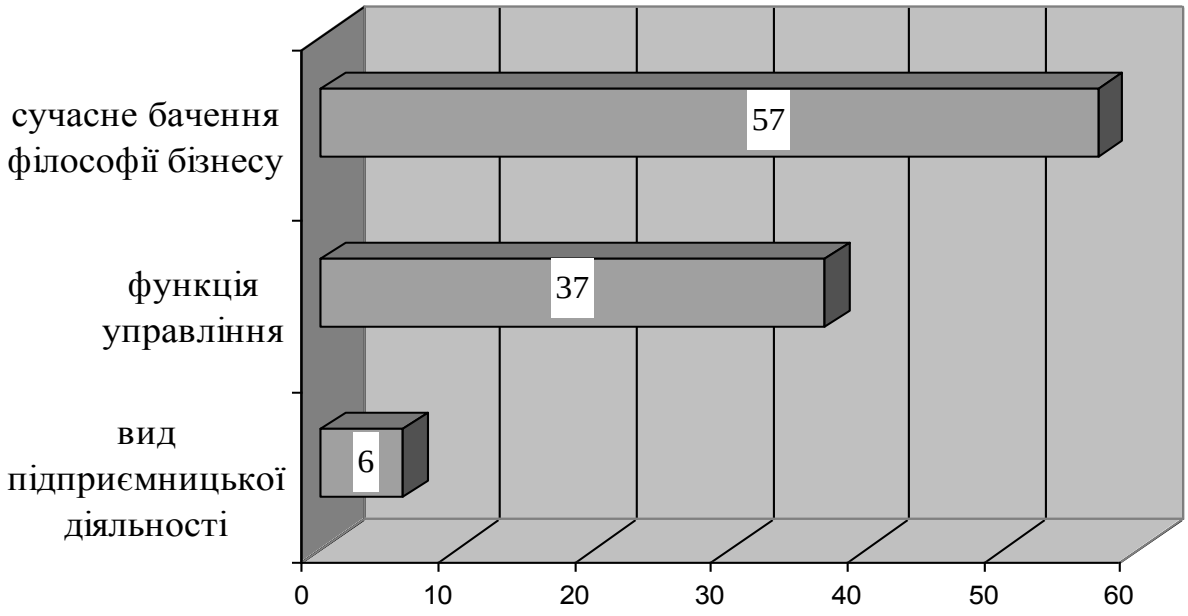

Рис. 3.2. Розподіл респондентів за їхніми сприйняттям маркетингу як системи, у % відповідей

Серед фахівців 36% віддали перевагу варіанту відповіді, за яким під маркетингом доцільно розуміти систему управління, що стосується як потреб клієнта, так і безпосередньо самого підприємства (табл. 3.4).

Крім того, з числа опитаних нами експертів 11% відзначили той факт, що під маркетингом вони розуміють функціональну систему, в центрі якої знаходиться сам споживач (клієнт, замовник). Проте 4% респондентів вказали на маркетинг як комбінацію різних чинників, які необхідно враховувати при організації господарської діяльності підприємства загалом.

В сучасних умовах невизначеності зовнішнього середовища, високий рівень конкуренції змушує здійснювати переоцінку принципів і характеристик ведення бізнесу, кардинально змінювати підходи до системи маркетингового управління підприємством.

Важливою умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку, яка залежить від рівня його адаптації до існуючих умов.

Таблиця 3.4

Розподіл респондентів за розумінням ними сутності терміну «маркетинг»

Показники	Під терміном «маркетинг» розуміють				Всього
	Комбінацію чинників, які слід враховувати в роботі фірми	Концепцію управління фірмою, яка стосується як покупця, так і фірми	Функціональну систему, в центрі якої знаходиться споживач (клієнт)	Забезпечення цілісного процесу управління фірмою	
Кількість відповідей, од.	3	25	8	34	70
Питома вага, %	4,0	36,0	11,0	49,0	100,0

Комерційний успіх фірми визначають такі важливі фактори, як знання бажань і потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їхні вимоги. Це можна забезпечити через ефективне використання різних методів, форм і способів пропонування товарів і послуг, дослідження попиту потенційних та існуючих клієнтів, тобто за умов організації системи маркетингу в діяльності підприємства.

Половина опитаних нами експертів від суб'єктів виставок відповіли, що вважають оптимальним підхід до кооперування кількох фірм для створення цілісної системи маркетингу в умовах роботи на ринку виставкових послуг.

Серед експертів 46% користуються послугами консультантів із питань маркетингу, але недоліком цього підходу часто стає висока вартість надання послуг і тривалість їх виконання через специфіку виставкової діяльності.

Тільки 4% респондентів залучали для вирішення маркетингових питань фахівців інших фірм за сумісництвом. Цей метод є досить сумнівним, так як спеціаліст із іншого підприємства не завжди володіє інформацією про умови його роботи, а часто не дотримується конфіденційності збереження інформації про поточний стан справ у фірми-замовника послуги (табл. 3.5).

За послугами до спеціалізованих маркетингових агентств не звертались ніхто з числа експертів, так як вважають недоліком цього підходу відсутність збереження попередньої інформації про маркетингове минуле підприємства, а також недостатню увагу до обслуговування фірми-замовника послуги.

Таблиця 3.5

Розподіл респондентів за визначенням підходу до застосування системи маркетингу в діяльності підприємства

Показники	Підхід до застосування				Всього
	Спеціалізовані маркетингові агентства	Використання послуг консультантів із маркетингу	Залучення фахівців від інших фірм за сумісництвом	Кооперування зусиль фірм для реалізації маркетингових завдань	
Кількість відповідей, од.	0	32	3	35	70
Питома вага, %	0,0	46,0	4,0	50,0	100,0

Серед опитаних 51,5% респондентів визначилися, що Західному ринку виставкових послуг властиве посилення конкуренції, що говорить про потребу в розвитку системи маркетингу підприємства-організатора заходів (рис. 3.3).

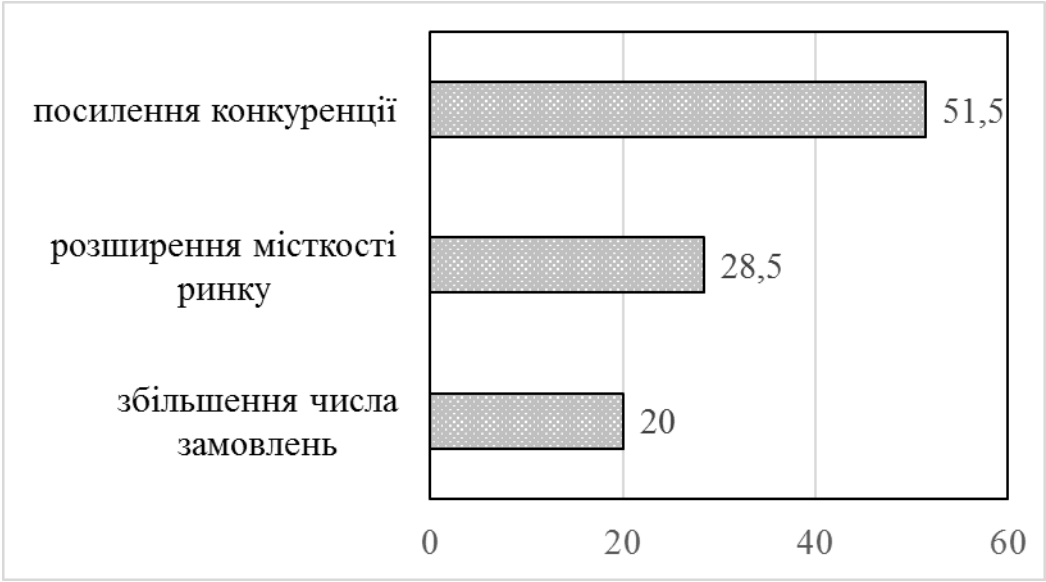

Рис. 3.3. Найбільш характерні ознаки ринку виставкових послуг, у %

3.3. Обґрунтування елементів маркетингової системи підприємства на ринку виставкових послуг

Сучасний маркетинг стає одним із необхідних інструментів організації раціонального виконання товарно-цінової, збутової і комунікаційної політики ведення бізнесу в умовах посиленої конкуренції та відкритості ринків.

Вважаємо, що обґрунтування маркетингу на підприємстві необхідно здійснювати на основі системного підходу, що являє собою організаційну і функціональну цілісність, всі складові елементи якої взаємопов'язані і від яких залежить успішна діяльність підприємства у ринковому середовищі загалом.

На думку експертів система маркетингу фірми-організатора виставок має включати набір основних елементів (табл. 3.6), серед яких вагоме значення вони відводять взаємодії всіх суб'єктів виставково процесу (31,4% відповідей), а також формуванню виставкового продукту та підбору послуг в його складі з врахуванням вимог учасників цих заходів (28,6% відповідей).

Таблиця 3.6

Визначення елементів системи маркетингової діяльності на ринку виставкових послуг

Показники	Разом	Структурні елементи маркетингу			
		Виставковий продукт і його складові	Взаємодія суб'єктів виставкового процесу	Координація дій з боку організатора виставки	Інформаційне забезпечення всіх етапів
Кількість відповідей, од.	70	20	22	18	10
Питома вага, %	100,0	28,6	31,4	25,7	14,3

Досить важливим елементом маркетингової системи для виставкового ринку вважають фахівці координацію всіх дій організатором виставки (25,7%), а найменше значення відводять інформаційному забезпеченню процесу.

Серед основних тенденцій, які характерні для ринку виставкових послуг України в останні роки (рис. 3.4), експерти вказали поглиблення спеціалізації виставкових заходів (30% відповідей), підвищення рівня якості виставкових послуг і посилення консолідації зусиль всіх учасників, задіяних в організації та проведенні виставок і ярмарків (тобто, 27,2% і 24,3% відповідей).

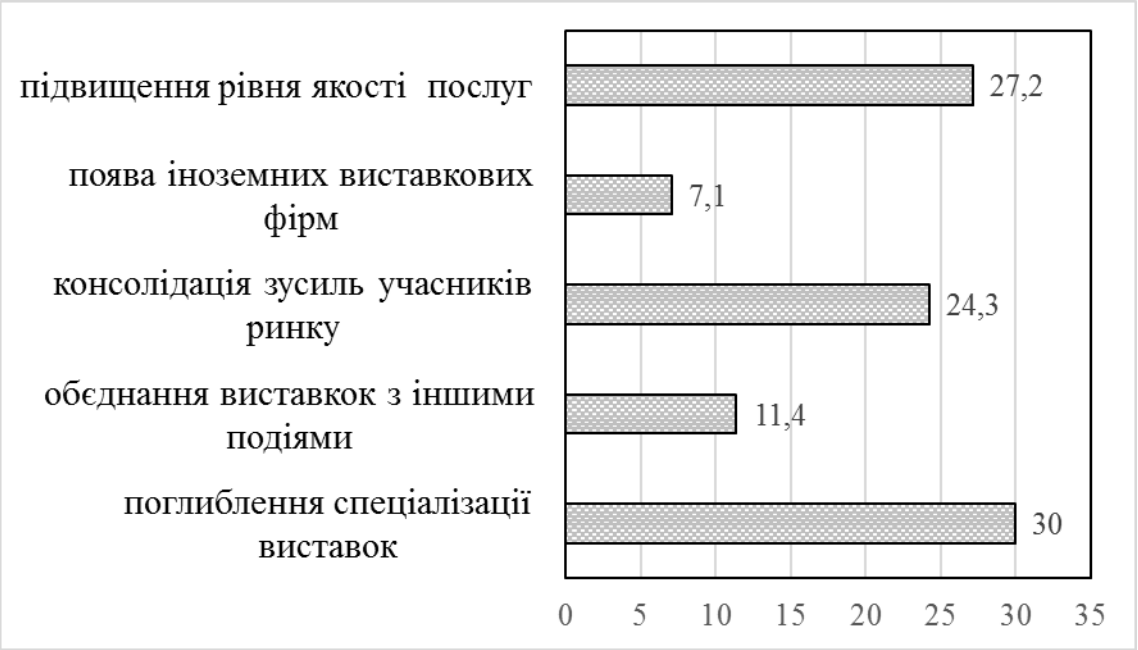

Рис. 3.4. Специфіка тенденцій вітчизняного виставкового ринку, у %

У сучасному стані економіки України важлива адаптація підприємства до умов динамічного оточуючого середовища, де жорстокими є умови ведення бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, конкурентне середовище, процеси інноваційного розвитку та організаційні трансформації.

На систему маркетингової діяльність підприємств впливає багато різних чинників, у тому числі зовнішніх і внутрішніх. Прогресивному розвитку ринку виставкового бізнесу в країні в умовах до 2020 року сприяла низка позитивних факторів (табл. 3.7).

До їх переліку опитані експерти включили підвищення ролі виставок у підприємницькій діяльності як ефективного елементу маркетингової системи (50% відповідей), а також розвиток зовнішньоекономічних відносин в країні (27,1% відповідей). При чому, думки як учасників, так і відвідувачів виставок нашого підприємства в цьому питанні практично співпадають.

Таблиця 3.7

Залежність чинників позитивного впливу на розвиток маркетингу на виставковому ринку від думки категорії експертів

Назва чинника	Всього		Учасники		Відвідувачі	
	Од.	%	Од.	%	Од.	%
Підвищення ролі виставок у підприємницькій діяльності	35	50,0	17	60,8	18	42,9
Розвиток зовнішньо-економічних відносин фірм	19	27,1	7	25,0	12	28,6
Інтеграція України в світову економічну спільноту	4	5,7	2	7,1	2	4,8
Недостатність загальних виставкових площ	2	2,9	2	7,1	0	0,0
Інші фактори впливу	10	14,3	0	0,0	10	100,0
Разом	70	100,0	28	40,0	42	60,0

Вітчизняні підприємства працюють в дуже складних умовах глобальної економічної кризи, яка викликана пандемією, і ставить під загрозу результати маркетингової діяльності, в тому числі на ринку виставкових послуг.

На думку 50% фахівців, вплив усіх чинників оточуючого середовища на роботу організатора виставкових заходів у Західному регіоні є дуже значним, а 40% вказують на те, що він є значним за наслідками негативного впливу на заплановані згідно програми виставки і ярмарки на поточний рік. Жоден із респондентів не зазначив, що вплив цих чинників є незначним чи відсутнім.

Таблиця 3.8

Вплив чинників оточуючого середовища на маркетингову діяльність організатора виставок

Показники	Оцінка впливу чинників оточення					Всього
	Дуже значний	Значний	Помірний	Незначний	Немає	
Кількість відповідей, од.	35	28	7	0	0	70
Питома вага, %	50,0	40,0	10,0	0,0	0,0	100

Для підприємства-організатора виставкових заходів важливо вижити в кризових умовах, адаптуватися і зменшити загрози зовнішнього середовища. Це є можливим при якісному рівні управління системою маркетингу і вмілому поєднанні її структурних елементів із врахуванням наявних конкурентних перевагах, потенційних можливостей і резервів їх підвищення.

У ході опитування експертам було запропоновано вибрати три варіанти чинників, які стримують розвиток виставкового бізнесу в Україні (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Розподіл чинників, які стримують розвиток виставкового бізнесу в Україні, за думкою експертів

Назва чинника	Кількість відповідей, од.	Питома вага, %
Загальна економічна криза в країні через наслідки пандемії	67	31,9
НТП та інноваційний розвиток провідних галузей економіки країни	10	4,8
Недосконаліть законодавчої бази	17	8,1
Несформований понятійний апарат виставкової діяльності	8	3,8
Недостатня прозорість ринку послуг з організації виставок та ярмарків	16	7,6
Недобросовісна конкуренція на ринку послуг при організації виставок	14	6,7
Відсутність системи сертифікації якості послуг з організації виставок	16	7,6
Недостатня підтримка з боку держави	35	16,7
Недостатня інформаційне забезпеченість фахівців цієї сфери	27	12,8
Всього	210	100,0

За вагомістю негативного впливу 31,9% відповідей експертів припало на загальну економічну криза в країні через наслідки пандемії; 16,7% вказали на відсутність належної підтримку з боку держави; 12,8% відповідей свідчать про недостатнє інформаційне забезпечення фахівців виставкової сфери.

Зауважимо, що виставкові заходи є ідеальним місцем для використання маркетингового впливу на організацію прямої зустрічі з постійними клієнтами (постачальниками і замовниками), що треба вважати основою встановлення взаємовигідних партнерських відносин.

За результатами експертного опитування встановлено, що найбільший вплив на вибір організатора виставок має комплекс пропонованих ним послуг (27,1%); другим критерієм є якість обслуговування (24,3%); для 20% експертів важливим чинником є іміджу організатора таких заходів, а 17,1% відповідей вказують на важливість для замовників оплати всіх послуг (табл. 3.10).

Для 8,6% експертів критерієм вибору є лояльність ділових відносин із менеджментом компанії, а 2,9% опитаних при виборі організатора керуються іншими мотивами, які не були вказані під час опитування.

Таблиця 3.10

Чинники впливу на вибір замовниками послуг організатора виставкових заходів

Показники	Комплекс послуг	Оплата послуг	Якість сервісу	Лояльність ділових відносини	Імідж компанії	Інші	Всього
Кількість відповідей, од.	19	12	17	6	14	2	70
Питома вага %	27,1	17,1	24,3	8,6	20,0	2,9	100

У процесі опитування нами з’ясовано ступінь задоволення замовників послугами ПрАТ «Гал-ЕКСПО» як організатора виставок на регіональному ринку (рис. 3.5). Більшість опитаних експертів (67,5%) в основному задоволені сервісним обслуговуванням цього підприємства на всіх етапах виставкового процесу, 25% спеціалістів задоволені рівнем супроводу лише частково, тоді як 7,5% вважають сервіс з боку організатора виставок не належним, що необхідно врахувати при побудові первинних ділових відносин як з учасниками, так і з відвідувачами виставково-ярмаркових подій.

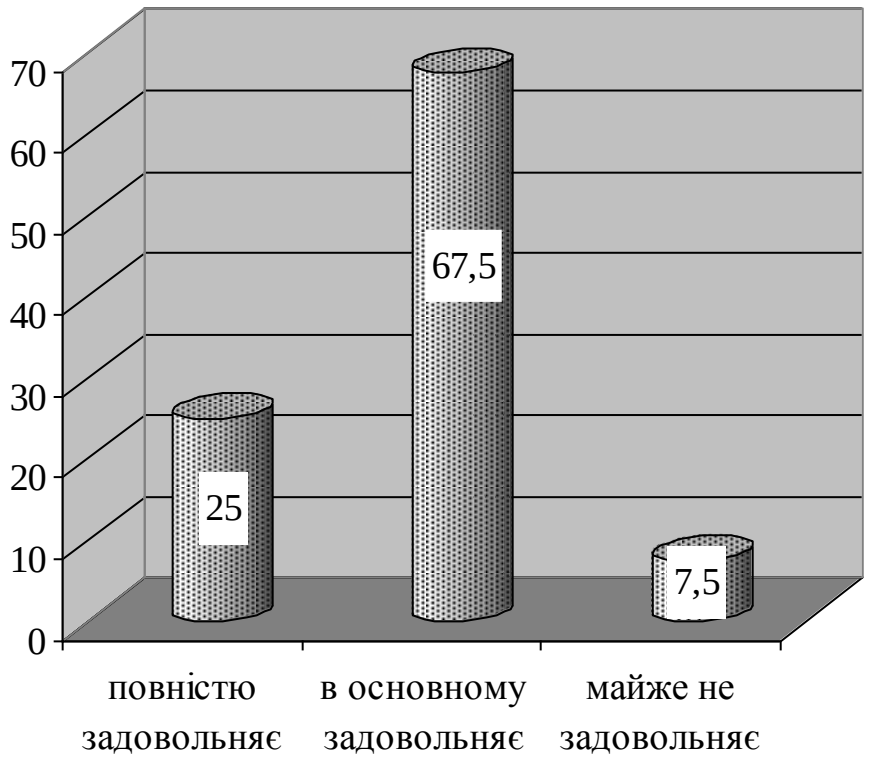

Рис. 3.5. Рівень задоволення сервісним обслуговуванням підприємства

Загалом виставки треба розглядати як комплексну систему просування товарів і послуг підприємств-учасників для знаходження замовників серед відвідувачів цих заходів, тому для їх проведення можна використовувати різні організаційні форми і маркетингові інструменти з врахуванням вимог ринку.

За даними табл. 3.11 визначимо, які завдання зможе реалізувати ПрАТ «Гал-ЕКСПО» за умови вдосконалення своєї маркетингової системи. На думку 30% експертів реалізація цієї умови дозволить підприємству розширити зони впливу і масштаби його діяльності; 27,1% відповідей вказують на перспективи прогресивного розвитку компанії загалом; 24,3% дотримуються думки, що система маркетингової діяльності вплине на покращення усіх показників його діяльності та рівень прибутковості, тоді як решта 18,6% говорить про завдання щодо забезпечення збалансованих партнерських відносин у виставковій сфері.

Цікавою виявилась залежність вказаних фахівцями можливостей для організатора виставок від категорії експертів.

У випадку опитування учасників цих заходів, у першу чергу, відзначені можливості розширення масштабів діяльності та забезпечення збалансованих партнерських відносин (відповідно, по 28,6% відповідей).

У свою чергу, відвідувачі виставок вбачають у системі маркетингової діяльності організатора виставок значні шанси на перспективний розвиток і розширення зон впливу маркетингових елементів на ефективність діяльності підприємства в цілому (відповідно, 33,3% та 30,9% відповідей).

Таблиця 3.11

Залежність можливостей маркетингової діяльності організатора виставкових заходів від думки категорії експертів

Назва чинника	Всього		Учасники		Відвідувачі	
	Од.	%	Од.	%	Од.	%
Покращення показників і підвищення прибутковості	17	24,3	7	25,0	10	23,8
Перспективний розвиток підприємства	19	27,1	5	17,8	14	33,3
Розширення масштабів діяльності та зон впливу	21	30,0	8	28,6	13	30,9
Забезпечення збалансованих партнерських відносин	13	18,6	8	28,6	5	11,9
Разом	70	100,0	28	40,0	42	60,0

Виставкова діяльність передбачає взаємодію всіх ринкових суб’єктів, адже дозволяє вирішувати завдання стосовно (рис. 3.6): отримання інформації, що надходить через канали зворотного зв'язку (31,4% відповідей); виявлення цільової аудиторії (22,9% відповідей); дослідження реакції на товари і послуги (28,9%); корегування маркетингових комунікацій загалом (17,1% відповідей). Це сприяє об’єднати в єдине ціле всі етапи виставкового процесу та досягнути бажаного результату участі у заходах як учасниками, так і відвідувачів.

Комунікативна функція виставок і ярмарків забезпечує встановлення перших контактів із потенційними споживачами товарної продукції чи послуг, з представниками різних ЗМІ, а також із діловими партнерами для визначення умов подальшого співробітництва.

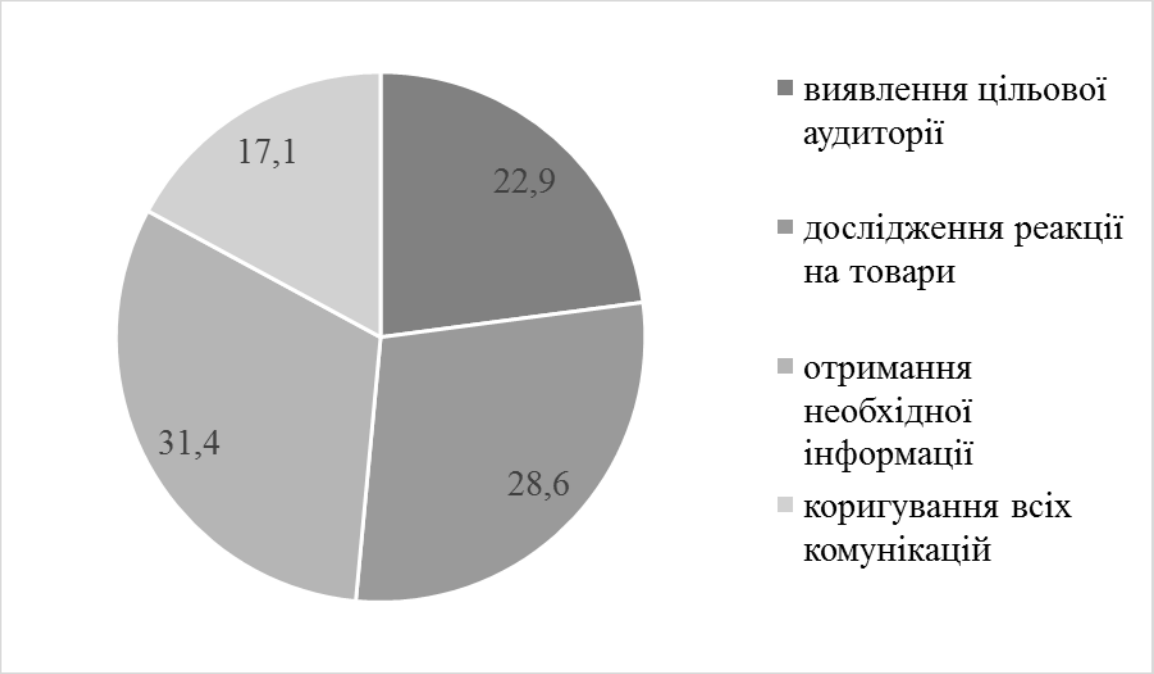

Рис. 3.6. Реалізація завдань системи маркетингової діяльності на ринку виставкових послуг

При якісній її реалізації формуються основи для укладення угод з метою купівлі-продажу продукції (комерційна функція); презентації нового товару, його виведення на ринок і стимулювання збуту, вивчення потреб споживачів і товарів конкурентів, вибору рекламних інструментів впливу та встановлення зворотного зв’язку (маркетингова функція).

Разом із цим, виставкові комунікації забезпечують залучення іноземних інвестицій в економіку країни, формування її іміджу на міжнародному рівні, створення передумов для виходу вітчизняних товаровиробників на закордонні ринки, налагодження міжнародного співробітництва [11].

Через ефективне використання комунікацій у виставковій діяльності кожне підприємство може проводити вчасне корегування цінової політики та здійснювати вплив на існуючу систему цін, проводити тестування спеціальних пропозицій або ж місць кінцевого продажу залежно від пропонованих умов.

Виставки дозволяють систематично збирати і узагальнювати дані про купівельну спроможність, обсяги виробництва, місцезнаходження клієнтів, напрями доставки товару, ринкові потреби цільових споживачів тощо.

На основі результатів опитування виявлено залежність між досвідом роботи і думками експертів щодо визначення елементів комплексу маркетингу на ринку виставкових послуг (табл. 3.12). Так, експерти зі стажем роботи в професійній сфері до 5 років відзначають оптимізацію комунікаційної системи та удосконалення збутової мережі з виходом у нові канали (відповідно, 28,6% та 25% відповідей).

Таблиця 3.12

Залежність між досвідом роботи і думкам експертів стосовно елементів комплексу маркетингу на ринку виставкових послуг

Досвід роботи в професійній сфері / Маркетингові елементи	До 5 років		6-10 років		Більше 10 років		Всього	
Показники	Од.	%	Од.	%	Од.	%	Од.	%
Презентація на ринку нової продукції	5	17,8	8	24,2	3	33,3	16	22,9
Оцінка рівня якості та формування товарного асортименту	3	10,7	8	24,2	3	33,3	14	20,0
Вивчення купівельної спроможності клієнтів	5	17,8	6	18,2	1	11,1	12	17,1
Удосконалення збутової мережі та вихід у нові канали	7	25,0	2	6,1	1	11,1	10	14,3
Оптимізація системи комунікаційних засобів	8	28,6	9	27,2	1	11,1	18	25,7
Разом	28	40,0	33	47,1	9	12,9	70	100,0

Фахівці зі стажем роботи 6-10 років звертають на маркетингові елементи для встановлення комунікаційного зв’язку між суб’єктами виставкового ринку (27,2% відповідей), презентацію нової продукції на ринку та оцінювання рівня якості товарів і формування асортименту продукції (по 24,2% відповідей).

Експерти з професійним стажем більше 10 років, перш за все, вказують на представлення товарів-новинок і оцінювання якості (по 33,3%відповідей).

Загалом виставкову діяльність необхідно вважати інтегрованим засобом маркетингової діяльності у структурі загальної бізнес-політики підприємства, що об’єднує в цілісну систему основні елементи комплексу маркетингу, серед яких традиційно товар, ціна, розподіл і просування [11].

Особливої актуальності на ринку виставкових послуг сьогодні набули онлайн виставки, які активно розвиваються через обмеження можливостей проведення цих заходів у офлайн форматі під негативним впливом COVID-19 на підприємницьку діяльність на національному і міжнародному рівнях. Криза суттєво вплинула на офлайн виставки, участь в яких за умов карантину стала неможливою. За таких умов онлайн виставки впевнено стали набирати обертів і вважаються новим трендом у маркетинговій діяльності виставкового ринку.

ПрАТ «Гал-ЕКСПО», як організатора виставок на регіональному ринку, започаткував практику проведення віртуальної виставки «Dental Expo Online» у останні роки. Така віртуальна виставка стала унікальним онлайн заходом, який є чудовою можливістю для демонстрації продукції, новинок і компаній на тематичному маркетплейсі, інформаційної підготовки усіх відвідувачів до майбутніх стоматологічних офлайн подій.

«Dental Expo Online» – це постійно діюча онлайн виставка, яка об’єднує на одному інтерактивному майданчику близько 40 компаній з усієї України, які представляють сучасне стоматологічне обладнання, інструментарій і різні розхідні матеріали, засоби захисту, зуботехнічне обладнання та інструменти.

У портфелі пропозицій компаній-учасників Dental Expo Online новинки галузі стоматології 2020-2021 року, серед яких більшість представлені вперше. В рамках цієї онлайн події проходить ряд наукових вебінарів і практичних демонстрацій новинок, під час яких кожен відвідувач у реальному часі може отримати кваліфіковану консультацію від представників стоматологічних компаній та придбати їхню продукцію за унікальною ціною.

Таким чином, наявні економічні проблеми, які виникли через пандемію, вимагають скорочення витрат, у тому числі на маркетинг і рекламу, що можна реалізувати через виставковий продукт, представлений у віртуальному ринку.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Сучасна орієнтація підприємств на потреби і запити споживачів, яка підкріплена комплексним використанням всіх елементів системи маркетингу, що спрямовані на задоволення ринкових потреб із врахуванням суспільних інтересів, є основою досягнення стратегічної мети діяльності та передбачає їхню зосередженість на одержанні взаємної вигоди підприємством і клієнтом.

2. Активізації ринкових процесів і підвищення вимог до маркетингової активності фірм посилює вагомість забезпечення якісного використання всіх елементів системи маркетингових засобів із урахуванням їхнього значення при досягненні конкурентних позицій на ринку.

3. Підтримання ринкових переваг підприємства вимагає обґрунтування елементів маркетингу як набору практичних заходів, які використовують для впливу на цільовий ринок, а також пристосування діяльності фірми до різних ринкових ситуацій для гнучкого реагування на зміни в оточуючому бізнес середовищі за умови врахування сильних конкурентних сторін.

4. Специфіка системи маркетингової діяльності на ринку виставкових послуг залежить від рівня участі і характеристик суб’єктів ринку виставкових послуг, реалізації основних функцій виставкової діяльності підприємства та принципів її здійснення, що важливо при обґрунтуванні системного підходу до забезпечення якісної участі підприємств у виставках і ярмарках-продажу.

5. Приватне акціонерне товариство «Гал-ЕКСПО» здійснює виставкову діяльність, зосереджуючи основну увагу на ринку B2B («бізнес для бізнесу»); спеціалізується на організації та проведенні міжнародних виставок і є одним із лідерів серед вітчизняних виставкових фірм. Добре відоме за виставковою серією міжнародних виставок під брендом «Галицькі експозиції».

6. Дослідження фінансової діяльності компанії виявило значні зміни у результатах його роботи через несприятливі зовнішні впливи за останні два роки після оголошення світової пандемії короновірусу. За підсумками 2020 року підприємство отримало збитки на суму 505,6 тис. грн.

7. При дослідженні ринку виставкових послуг України необхідно брати до уваги особливості виставкових заходів, які залежать від ознак класифікації виставково-ярмаркової діяльності та їх впливу на технологію всього процесу.

8. Аналіз тенденцій вітчизняного ринку виставкового бізнесу показав, що основними є підвищення якості виставкових послуг і поглиблення їхньої спеціалізації; консолідація цього ринку через появу представництв іноземних виставкових фірм; поєднання виставкових заходів із цікавими івент-подіями, які мають важливе соціально-економічний вплив.

9. Загальна кількість суб’єктів господарювання, які зайняті в організації торговельних виставок і конгресів в Україні, в 2020 році збільшилась тільки на 9,1%, тоді як у 2019 році приріст складав 18,36 відсотка. В регіональному розрізі ринку частка суб’єктів виставкової діяльності в Києві сягнула 48,4% загальної кількості в Україні, а в Київській області – 8 відсотків. Друге місце має Харківська область, третє Львівщина, а четверте – Одеська область.

10. Аналіз обсягів виробленої продукції господарюючими суб'єктами в сфері надання виставкових послуг показав, що цей показник зріс у 5,5 рази в 2019 році порівняно з базисним 2013 роком, а в 2020 р. лише в 3,5 рази за цей період. Загалом має місце коливання відповідного показника залежно від стану економічного напруження в Україні. В 2019 році він становив 28,9% до попереднього року, а в 2020 році його величина знизилась на 36 відсотка.

11. Система маркетингової діяльності ПрАТ «Гал-ЕКСПО» пов’язана тісно основним напрямом роботи – організацією і проведенням міжнародних виставок серії «Галицькі експозиції» і виставок B2B на замовлення. За період 2020 року компанія провела тільки 6 виставкових заходів згідно програми, у межах яких відбувались 8 міжнародних виставок різної тематики.

12. На стан оточуючого середовища підприємства суттєво впливають макрофактори економічного і політичного рівня, а на мікрорівні діяльність визначає рівень співпраці як організатора виставкових заходів із учасниками і відвідувачами, виставковими центрами і площами. Залежно від характерних ознак типу учасників пропонують умови і перелік виставкових послуг.

13. Об’єктом уваги у виставковій діяльності є виставкова послуга, яка складає основу виставкового продукту, який пропонує організатор виставок для задоволення потреб учасників і відвідувачів цих заходів. Розрізняють три види виставкового продукту, що пов’язані з метою участі та виникають під час її підготовки і проведення, а також у післявиставковий період.

14. Для з’ясування ставлення до маркетингової діяльності ПрАТ «Гал-ЕКСПО» з метою вдосконалення елементів цієї системи проведене експертне опитування серед учасників і відвідувачів виставок, організованих компанією в жовтні 2021 року, які прийняли в них безпосередню участь (70 фахівців).

15. За результатами опитування експертів зроблені важливі висновки:

- 50% експертів вважають нашу компанію добре відомим організатором виставкових заходів у Західному регіоні, 40% – досить відомою у цій сфері;

- 57% експертів визначають маркетингову систему сучасним напрямом бізнесу, тоді як 37% вважають маркетинг важливою функцією управління;

- 49 % фахівців під маркетингом розуміють цілісний процес управління і планування діяльності підприємства через створення відповідних благ, тоді як 36% говорять про систему управління, що стосується як потреб клієнта, так і безпосередньо самого підприємства;

- 50% опитаних вважають оптимальним підхід до кооперування зусиль фірм для створення цілісної системи маркетингу в умовах роботи на ринку виставкових послуг, а 46% користуються послугами консультантів із питань маркетингу, проте недоліком цього підходу є висока вартість надання послуг;

- 51,5% респондентів вказали, що Західному ринку виставкових послуг притаманне посилення конкуренції, що вказує на потребу в розвитку системи маркетингу підприємства-організатора заходів;

- система маркетингу організатора виставок має включати елементи, серед яких вагоме значення експерти відвели взаємодії суб’єктів виставково процесу (31,4%), формуванню виставкового продукту та підбору послуг у його складі (28,6%); координації всіх етапів фірмою-організатором заходу та інформаційному забезпеченню процесу (тобто, 25,7% і відповідей);

- до основних тенденцій ринку виставкових послуг України експерти включили поглиблення спеціалізації заходів (30%), підвищення рівня якості виставкових послуг і посилення консолідації зусиль учасників, задіяних у організації та проведенні виставок (відповідно, 27,2% і 24,3% відповідей);

- серед чинників, які позитивно впливали на маркетингову діяльність на виставковому ринку до 2020 року, експерти відзначили підвищення ролі виставок у підприємницькій діяльності як ефективної маркетингової системи (50% відповідей) і розвиток зовнішньоекономічних відносин в країні (27,1%), при чому думки учасників і відвідувачів проведених виставок співпадають;

- 50% фахівців вважають дуже значним, а 40% значним вплив чинників оточуючого середовища на роботу організатора заходів у Західному регіоні за наслідками негативного впливу на заплановані згідно програми виставки;

- експерти визначили три варіанти чинників, які стримують розвиток виставкового бізнесу в Україні, серед яких 31,9% - загальна економічна криза через наслідки пандемії; 16,7% вказали на відсутність державної підтримку; 12,8% назвали недостатнє інформаційне забезпечення фахівців цієї сфери;

- на вибір організатора виставок впливає комплекс пропонованих ним послуг (27,1%), якість обслуговування та іміджу компанії (24,3% і 20%);

- більшість опитаних експертів задоволені сервісним обслуговуванням цього підприємства на всіх етапах виставкового процесу;

- 30% експертів вважають, що за умови вдосконалення маркетингової системи підприємство зможе розширити зони впливу і масштаби діяльності; 27,1% відповідей вказали на перспективи розвитку; 24,3% – на покращення всіх показників діяльності та рівня прибутковості, а 18,6% – на забезпечення збалансованих партнерських відносин у виставковій сфері;

- система маркетингової діяльності на виставковому ринку дозволяє реалізувати завдання щодо отримання інформації через канали зворотного зв'язку (31,4%); виявлення цільової аудиторії (22,9%); дослідження реакції на товари і послуги (28,9%); корегування маркетингових комунікацій загалом (17,1% відповідей експертів);

- експерти зі стажем роботи в професійній сфері до 5 років включають до елементів комплексу маркетингу на ринку виставкових послуг оптимізацію комунікаційної системи та удосконалення збутової мережі з виходом у нові канали (28,6% та 25%); зі стажем 6-10 років – встановлення комунікаційного зв'язку між усіма суб'єктами виставок (27,2% відповідей), презентацію нової продукції, оцінювання рівня якості та формування асортименту (по 24,2% відповідей); а експерти зі стажем більше 10 років вказують на представлення товарів-новинок і оцінювання якості продукції (по 33,3%відповідей).

- і учасники, і відвідувачі виставок, проведених ПрАТ «Гал-ЕКСПО» як організатором заходів у Західному регіоні, підтримують практику організації та проведення онлайн заходів через обмеження можливостей проведення цих заходів у офлайн форматі під негативним впливом COVID-19. Наша компанія в цьому напрямі вже започаткувала проведення віртуальної виставки «Dental Expo Online» у останні два роки.

За результатами проведених досліджень вважаємо за необхідне подати рекомендації з удосконалення системи маркетингової діяльності компанії:

1) основними елементами маркетингової системи підприємства як організатора виставкових заходів мають бути корисний виставковий продукт і послуги в його складі; суб'єкти виставкового процесу та їх чітка взаємодія; координація етапів і видів робіт із належним інформаційним забезпеченням;

2) врахування специфіки виставкових послуг при аналізі попиту на ринку щодо різних категорій споживачів, комплексності їх надання, високої значущості суспільно-економічних чинників і розподілу доходу потенційних учасників виставкових заходів;

3) чітка координація організатором виставкових заходів усіх етапів процесу і задіяних суб'єктів ринку, які пов'язані з плануванням, підготовкою і проведенням виставки, підведенням її підсумків і подальшими планами;

4) формування та реалізації виставкового продукту з врахуванням специфіки всіх бізнес-процесів, які стосуються організації заходу і залучення основних і допоміжних суб'єктів ринку виставкових послуг;

5) забезпечення умов для побудови якісних комунікацій і активного обміну інформацією між учасниками і відвідувачами виставок через вчасний рекламний супровід, виставкові стенди і задіяний персонал;

6) реалізація на високому рівні комунікативної функції виставок для відвідувачів як прямих одержувачів інформації в інформаційному обміні;

7) використання рівня взаємодії під час виставкової діяльності для розширення можливостей у вирішенні важливих маркетингових завдань на рівні підприємства-організатора виставок, у тому числі в онлайн форматі.

За результатами досліджень підготовлено тези доповідей під науковим керівництвом к.е.н., доц. Бойчук І. В. для двох наукових конференцій:

1) Бар Р. В. Маркетингове забезпечення участі підприємства у виставках / І.В. Бойчук, Р. В. Бар // Marketing of innovations. Innovations in marketing (11.12.2020). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2020). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. – 133 с. – С. 31-34;

2) Бар Р. В. Соціально-економічне значення виставок і ярмарків / І.В. Бойчук, Р. В. Бар // Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали наукової конференції студентів / відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б. – Львів : вид-во Львівського торгово-економічного університету, 2021. – 342 с. – С. 186-189.