

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2022 р.

« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: «Управління ефективністю участі підприємства в міжнародній виставці» _____

Виконала: здобувач 4 курсу, групи МН-4-5

Мотуз Володимир Сергійович

_____ (підпис)

Керівник к.е.н., доц. Тюха Ірина Володимирівна

_____ (підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Т.В. БЕРЕЗЯНКО
«31» січня 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Мотуза Володимира Сергійовича _____

1. Тема роботи «Управління ефективністю участі підприємства в міжнародній виставці»

керівник роботи к.е.н., доц. Тюха Ірина Володимирівна

затверджені наказом закладу вищої освіти від 31.01.2022 р. № 80-кв.

2. Строк подання здобувачем роботи 06 червня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «САЙЛЕНС».

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

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади управління ефективністю участі підприємства в міжнародній виставці.

Розділ 2. Дослідження діяльності тов «Сайленс» та оцінка ефективності його участі у міжнародній виставці.

Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності участі ТОВ «Сайленс» в міжнародній виставці.

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення у 9 рисунках та 16 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 31 січня 2022 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	07.02.2022 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	17.02.2022 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	24.02.2022 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	14.03.2022 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	03.04.2022 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	03.05.2022 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	10.05.2022 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	20.05.2022 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	25.05.2022 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попередньо-го захисту	26.05.2022 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	14.06.2022 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

(підпис)

В.С. Мотуз

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

І.В. Тюха

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-методичні засади управління ефективністю участі підприємства в міжнародній виставці. У роботі описано сутність міжнародної виставки, її завдання і цілі, а також розглянуто трактування міжнародної виставки та виставкових заходів.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було проаналізовано міжнародні виставки ТОВ «Сайленс» попередніх років (2019-2021 рр.).

На основі дослідження ефективності участі підприємства в міжнародних виставках було розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності участі ТОВ «Сайленс» у міжнародній виставці. Було проаналізовано передбачувані витрати підприємства на міжнародну виставку «EXPO FOOD & DRINKS 2023» та розраховано вплив запропонованого рішення на основні показники діяльності підприємства.

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проєкт є прибутковим та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Кваліфікаційна робота складена на 74 сторінках (без урахування додатків), містить 14 таблиць, 5 рисунків.

Ключові слова: міжнародна виставка, виставкова діяльність, ефективність участі у виставці.

ANNOTATION

The final work considers the effectiveness of the company's participation in the international exhibition. The paper describes the essence of the international exhibition, its tasks and goals, as well as the interpretation of the international exhibition and exhibition events.

To assess the feasibility of the proposed measure, the international exhibitions of «Saylens» LLC of previous years were analyzed (2019-2021).

Based on the research of previous exhibitions of the enterprise, proposals were developed for the participation of Silence LLC in the next international exhibition and ways to increase the effectiveness of this event. The estimated costs of the enterprise for the international exhibition "EXPO FOOD & DRINKS 2023" were analyzed and the impact of the proposed solution on the main indicators of the enterprise was calculated.

The calculations show that the proposed project is profitable and in the future it is possible to implement it at the enterprise.

The final work is compiled on 74 pages (excluding appendices), contains 14 tables, 5 figures.

Key words: international exhibition, exhibition activity, efficiency of participation in the exhibition.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ.....	10
1.1. Сутнісні характеристики міжнародної виставкової діяльності.....	10
1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності участі підприємства в міжнародній виставці.....	16
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САЙЛЕНС» ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО УЧАСТІ У МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ.....	26
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Сайленс».....	26
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства.....	29
2.3. Оцінка ефективності участі ТОВ «Сайленс» у міжнародних виставках ...	33
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ТОВ «САЙЛЕНС» У МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ.....	43
3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів підвищення ефективності участі підприємства в міжнародній виставці.....	43
3.2. Обґрунтування доцільності участі підприємства у міжнародній виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023».....	62
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Виставкова діяльність, як одна із сфер сучасної світової економіки, відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва, сприяє глобалізації та інтернаціоналізації економіки держави. Відповідно виставкова діяльність в Україні стає у все більшій мірі самостійним сектором економіки, через який у нашу країну надходять необхідні товари і послуги із-за кордону, надходить на внутрішній ринок найбільш конкурентоздатна продукція вітчизняного виробника і формується значна частина експортного потенціалу. Крім того виставкова діяльність є потужним інструментом для залучення в економіку країни іноземних інвестицій.

Проведення торгових виставок, що є по своїй природі багатоцільовим засобом підприємницької комунікації, тісно зв'язане з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою, що формує чинники, якими визначається кількість, характер, географічний розподіл заходів, а також політика їхніх організаторів в відношенні спеціалізації і рівня послуг, що надаються.

Безперешкодне розповсюдження ділової інформації, відчутна присутність транснаціональної продукції на міжнародному ринку і активна пропозиція нових товарів в поєднанні з тенденцією уніфікації попиту істотно впливають на політику маркетингу підприємств, відповідно на їх виставкову політику. Виставка може стати двигуном розвитку виробництва і економіки, політичних відносин, а також потужним інструментом маркетингу, реклами, зв'язків із громадськістю.

Виставкова діяльність є одним із самих складних заходів у системі інтегрованих маркетингових комунікацій насамперед тому, що воно вимагає від

організаторів ретельної підготовки, конкретних знань, що стосуються специфіки виставкової діяльності. Розвиток економіки, глобалізація і ринкова конкуренція роблять необхідним подальший розвиток вітчизняного виставкового бізнесу, який проходить етап свого становлення.

Особливості розвитку виставкової індустрії відображені в працях таких відомих українських та зарубіжних науковців, як Грищенко І.М., Стровський Л. Е., Петелін В.Г., Гусєв Е.Б., Ламбен Ж.Ж., Шарков Ф.І., Критсотакіс Я.Г., Багрова І.К., Власюк В.О., Гетьман О.О., Григоренко О.Ю., Редіна Н.П. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ управління ефективністю участі підприємства в міжнародній виставці та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності його діяльності.

Завдання дослідження:

- визначити сутність міжнародних виставок;
- розглянути методичні підходи до організації міжнародних виставок;
- дати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Сайленс»;
- дати оцінку ефективності участі у міжнародних виставках ТОВ «Сайленс»;
- обрати напрямки підвищення ефективності участі підприємства у міжнародній виставці;
- провести обґрунтування доцільності участі підприємства у міжнародній виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023».

Об'єктом дослідження є процес управління ефективністю участі підприємства в міжнародній виставці.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління ефективністю участі підприємства в міжнародній виставці.

Сферою застосування є ТОВ «Сайленс».

Джерела інформації. Інформаційною базою дослідження є дані офіційної статистики, публікації з питань організації виставкової діяльності, а також звітність підприємства – об'єкта дослідження.

Методи дослідження. Обґрунтованість і достовірність проведення дослідження забезпечувалася використанням загальнонаукових методів логічного узагальнення і системного підходу при дослідженні теоретичних положень, що відображають місце виставкової діяльності в системі маркетингу. Практична частина роботи виконана із застосуванням методу логічного узагальнення та системного підходу, економічного і фінансового аналізу, експертних оцінок, статистичного методу і техніко-економічного аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ

1.1. Сутнісні характеристики міжнародної виставкової діяльності

Виставкова діяльність – комплексний інструмент, який дозволяє одночасно рекламувати власну продукцію, знайомитись з партнерами і конкурентами, оцінювати сучасний стан ринку паралельно визначаючи власне місце на ньому, встановлювати нові контакти.

На сучасному етапі розвитку виставкової діяльності необхідно згадати, що саме поняття виставки у своєму розвитку вже досить давно вийшло за рамки його давнього визначення, що звучало як демонстрація продукції певної категорії для фахівців і широкого кола відвідувачів. Процес еволюції виставкового бізнесу спричинив розвиток і вдосконалення термінології, в результаті чого з'явився ряд нових понять, визначень і трактувань, пов'язаних з організацією, проведенням і участю у виставках підприємств і організацій.

Так, у виставковій термінології в рамках виставкових заходів розрізняють три види визначень даної діяльності: виставка, ярмарок і виставка-ярмарок. Тож під виставковим заходом слід розуміти комплекс заходів, які носять ринковий, комерційний характер, що дозволяє експоненту використовувати всі маркетингові інструменти в процесі презентації результатів своєї господарської діяльності. Виставкові заходи – це не тільки активний провідний канал товарів і послуг на ринок і один з основних видів просування нових технологій, науково-технічних досягнень і виробничого досвіду, але й сучасна «оглядова» площадка.

Вищенаведені визначення дають нам змогу виділити об'єкт та предметні сфери виставкової діяльності. Об'єктом виставкової діяльності є потенційна база перспективних клієнтів, що являються споживачами товарів і послуг підприємств на умовах співпраці в межах виставкового середовища.

Поза увагою не повинні залишитись і основні предметні сфери виставкової діяльності основними з яких є:

- виставковий маркетинг;
- виставковий менеджмент;
- організація виставкових послуг;
- виставковий дизайн;
- державне регулювання виставкової діяльності;
- розвиток виставкової діяльності;
- виставкова освіта;
- виставкова комунікація та ін.

Виставка – захід, пов’язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон’юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій.

Також виставки виконують деякі функції, які, безперечно, є невід’ємними для формування ринкових відносин. Детальні назви функцій та їх складові вказані у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Функції виставкових заходів

Назва функції	Складники
1. Комунікативна	Робота з громадськістю, реклама, особисті контакти, стимулювання продаж, вивчення ринку, єдиний фірмовий стиль
2. Товарної політики	Якість товару, формування асортименту, торгова марка, логотип, зовнішнє оформлення продукції
3. Ціноутворення	Ціна, продаж у кредит, система знижок, розрахунок з покупцем, сервіс
4. Розподіл	Організація збуту, шляхи збуту, зберігання, транспортування

Джерело: складено автором за літературними джерелами

На ярмарку експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному чи міжнародному масштабах» [7].

Виставки мають велике значення для потенційних споживачів за рахунок таких властивостей.

По-перше, виставки надають найширший вибір товарів та послуг. Тут

відвідувачі мають можливість порівняти безліч пропозицій і знайти таке рішення, яке найкраще відповідатиме їх запитам і потребам. Часто людям складно прийняти обґрунтоване рішення щодо придбання того чи іншого продукту.

По-друге, на виставках відбувається безпосереднє уявлення продукту. Як відомо, сьогодні багато хто вже не вірить рекламним заявам і хоче мати можливість наочно побачити та оцінити якість пропонованих продуктів.

По-третє, виставка надає можливість мульти-функціональності, а також економія часу та грошей. Виставки дозволяють за короткий проміжок часу та за мінімальних витрат вирішити безліч завдань, що стоять перед будь-яким підприємством, таких як комерційні, виробничі, маркетингові, комунікативні тощо.

По-четверте, на виставках є можливість отримати багато корисної інформації та знань. Учасникам виставкової діяльності надається можливість вивчити нові продукти, а також способи їх застосування, оцінити ситуацію на ринку, що цікавить, і тенденції розвитку галузі. Окрім цього підприємство має можливість знайти способи вирішення проблем, запозичити досвід та свіжі ідеї (бенчмаркінг), підвищити професійну кваліфікацію своїх співробітників завдяки відвідуванню заходів ділової та наукової програми виставки

По-п'яте, на виставках відбувається встановлення особистих контактів, що є досить важливими у підприємницькій діяльності. Виставки дозволяють у форматі особистого спілкування підтримати і встановити нові ділові взаємини, отримувати інформацію з безпосередньо з перших рук, спілкуючись з керівним складом компаній, а також з профільними фахівцями.

Виставкова діяльність у сучасному світі стає одним з найважливіших факторів еволюції світової економіки та ключовим напрямком міжнародного співробітництва, завдяки якому з'являється можливість демонстрації вітчизняних новинок та досягнень у тій чи іншій галузі, вивчення зарубіжних зразків товарів та послуг.

Ярмарок, за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, «є економічною

виставкою зразків, яка, відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона знаходиться, є великим ринком товарів, що діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в тому самому місці. Виставкові заходи класифікуються за ознаками, що вказані у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація виставкових заходів

Ознака	Складники
Мета проведення	Торгові, інформаційно-ознайомчі
Характер пропозиції експонатів	Універсальні, багатогалузеві, галузеві, спеціалізовані
Склад учасників	Регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні

Джерело: складено автором за літературними джерелами

Міжнародна виставка – це показ і демонстрація товарів перед зарубіжними фахівцями, споживачами і широкою громадськістю з метою ознайомлення з передовими досягненнями у відповідних галузях і результатами наукового прогресу. Виставки можуть проводитися в різних географічних точках світу, в різний час і мати різну тривалість роботи.

Міжнародний ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, міжнародний ринок товарів і послуг, організується у встановлені терміни протягом певного періоду часу і в одному і тому ж місці. Метою їх проведення є висновок торгових операцій не тільки в національних, але і в міжнародних масштабах.

Основна відмінність ярмарка від звичайного ринку полягає в тому, що в її рамках заборонений продаж товару з винесенням, тобто торгівля здійснюється суворо за зразками, хоч сам зразок по її закінченні може бути проданий.

Найбільш відомими міжнародними ярмарками визнані Ганноверська міжнародний ярмарок, міжнародні ярмарки у Франкфурті-на-Майні, у Лейпцигу, Парижі, Мілані, Брюсселі та ін.

Китай займає перше місце у світі за обсягом виробництва понад 100 видів товарів легкої промисловості, включаючи годинник, велосипеди, швейні машини, акумуляторні батареї, пиво, меблі, механізми для обробки пластмас. У країні спостерігається безпрецедентне та стрімке зростання промисловості. «Валова додана вартість у зазначеній галузі з 12 млрд. юанів у 1952 р.

збільшилася до 30,5 трлн юанів у 2018 р., або зростання у 971 раз з урахуванням незмінності цін» [4].

З 2001 р., з моменту вступу Китаю до СОТ, рівень залежності економіки країни від зовнішньої торгівлі постійно зростає і продовжує зростати, збільшилася глибина участі Китаю в системі міжнародного поділу праці. З одного боку, швидкий розвиток зовнішньої торгівлі виступає як стимул розвитку внутрішніх виробничих сил, що сприяє зростанню числового значення ВВП; з іншого боку, високий рівень залежності китайської економіки від експорту несе у собі латентну загрозу стабільного розвитку економіки країни, яку не можна залишити поза увагою.

Для просування китайських товарів та/або послуг на світовому ринку місцева влада проводить різноманітні ярмарки, виставки, презентації, які дозволяють продавцям та покупцям з усього світу зустрітися на одній території та укласти угоди.

Подібні заходи насамперед формують розуміння ринку, його тенденцій та вектора розвитку – це важливо як для постійних покупців, так і для новачків, котрі хочуть розпочати свій бізнес. Більшість виставок у КНР організуються лише за галузевими напрямками.

Процес залучення та використання іноземного капіталу в КНР представлений у вигляді сформованого державними структурами каталогу галузей для іноземних інвестицій. «Згідно з документом до заохочуваних галузей для розміщення зарубіжних інвестицій у КНР віднесено понад 260 напрямків: від сільського господарства до машинобудування, а у військовій та гірничодобувній сферах, мас-медіа та ЗМІ тощо. заборонено використання іноземного капіталу» [7, с. 35].

Серед розвинених країн світу США практично не мають конкурентів щодо свого індустріального розвитку.

Ще одним способом просування американських товарів та/або послуг на світовий ринок є організація на території країни міжнародних багатопрофільних та профільних ярмарків, виставок та форумів, стимулювання

до участі бізнесменів у них з метою укладання вигідних ділових контрактів. HELI-EXPO – найсерйозніша та найпредставніша вертольотобудівна виставка у світі. Щорічно на ній представлено понад 700 експонентів (комплектуючі, запчастини, двигуни, навігаційне обладнання та ін.) та понад 60 одиниць повітряної техніки, кількість учасників з багатьох країн світу варіюється в межах 20 тис. осіб.

У рамках роботи виставки проводяться 100 навчальних курсів, семінарів, практичних занять та форумів. Захід дозволяє не тільки ознайомитися або уявити досягнення в галузі розробки вертольотобудівного обладнання, але й знайти канали постачання або збуту продукції на світовому ринку [9].

New York international autoshow (Нью-Йоркський міжнародний автосалон) – міжнародна виставка автомобілів та технологій, що проходить щороку в Нью-Йорку з 1900 р. У рамках заходу проходять прем'єри нових, оновлених та концептуальних автомобілів різних автовиробників з багатьох країн світу – всього близько 1000 легкових та вантажних автомобілів; організовуються корпоративні зустрічі та заходи членами Greater New York Auto Dealers Association (GNYADA) та міжнародної асоціації автомобільних журналістів (IMPA) [10].

Виставкове життя США дуже різноманітне, наведені приклади свідчать про високий рівень розвитку як промисловості країни, і сфери надання послуг. Також варто зазначити, що американські організатори подібних заходів охоче запрошують як учасників закордонних партнерів. Важливо відзначити, що американська торговельна політика спрямована на відкриття ринків у всьому світі для створення нових можливостей та підвищення рівня життя сімей, фермерів, виробників, робітників, споживачів та підприємств.

Сполучені Штати Америки є учасниками численних торгових угод з іншими країнами та беруть участь у переговорах щодо укладання нових торгових угод з низкою країн та регіонів світу. У практиці навіть КНР є досить великий досвід успішної реалізації програм підвищення конкурентоспроможності товарів та/або послуг.

Основна ідея соціально-економічного розвитку Китаю спрямована на сфокусований розвиток регіонів, де спостерігаються перспективні можливості для отримання прибутку в майбутньому, розміщення виробництва високотехнологічної продукції з орієнтацією на експорт, проте вони нині з якихось причин не цікаві інвесторам (відсутність кваліфікованих кадрів, інфраструктури тощо).

Підприємствам, які планують розширення, буде вигідніше розміщувати нові виробництва на цих територіях, ніж переміщатися до інших регіонів. Тенденція підвищення конкурентоспроможності конкретних міст та регіонів, де знаходиться виробництво, на США не поширюється. США вдається здійснювати досить агресивну торговельну політику для реалізації своїх амбіцій.

Відмінною рисою економічного укладу країни є орієнтація на науково-технічний прогрес, що дозволяє їй бути першою в багатьох галузях розміщення виробництва високотехнологічної продукції з орієнтацією на експорт, проте вони нині з якихось причин не цікаві інвесторам (відсутність кваліфікованих кадрів, інфраструктури тощо).

Тенденція підвищення конкурентоспроможності конкретних міст та регіонів, де знаходиться виробництво, на США не поширюється. США вдається здійснювати досить агресивну торговельну політику для реалізації своїх амбіцій. Відмінною рисою економічного укладу країни є орієнтація на науково-технічний прогрес, що дозволяє їй бути першою в багатьох галузях однак вони нині з якихось причин не цікаві інвесторам (відсутність кваліфікованих кадрів, інфраструктури тощо).

1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності участі підприємства в міжнародній виставці

Виставкова діяльність передбачає включення її як обов'язкового елемента маркетингової діяльності вітчизняних компаній для планування стратегії просування свого продукту на ринку товарів і послуг. Виставкова діяльність

повинна розглядатися як складова маркетингового плану, масштабне дійство з високою швидкістю передачі інформації, як основного засобу для досягнення довгострокових цілей створення іміджу компанії та її продукта.

Крім того, слід підкреслити, що важливе значення має визначення та усвідомленість чинників, що впливають на успіх виставкової участі і вміння ними управляти. На результат виставки впливають відношення експонента та рівень кваліфікації, ступінь його підготовки до участі у виставці. Серед специфічних характеристик виставкової участі слід виділити такі, як:

- урахування особливості конкретної виставки;
- завчасне планування підготовки до майбутньої участі у виставці;
- рівень готовності персоналу та її керівництва до використання виставкових технологій;
- специфіка продукції фірми;
- цілі та задачі компанії;
- кон'юнктура ринку продукції та послуг даної галузі та інші.

Особливо слід зупинитися на рівні готовності персоналу фірми та її керівництва – як найголовнішого з названих характеристик успішної участі у виставці. Оволодіння виставковими технологіями це комплексний, багатогранний процес, тому необхідно, створення групи відповідальних осіб (бажано на постійній основі), що будуть займатися вирішенням задач виставкової діяльності. На першому етапі – це задачі, що пов'язані з аналізом існуючого ринку виставкових послуг; виділенням зацікавленої тематики виставок та строків їх проведення; встановлення і оцінка значимості виставкових заходів на регіональному та міжнародному рівні; попередній запит, що до майбутніх учасників виставки, які надіслали свої заяви до організаторів; аналіз і оцінка умов участі: вартість виставкової площі, запропонований пакет заходів та супроводжувальних послуг, можливість особистого виділення учасника як спонсора чи патроната виставки та інші питання підготовчого періоду.

Другий етап виставкової діяльності – передбачає вирішення задач

безпосередньої участі у виставці – це вибір місця на виставковому полі; резервування його розміру та обговорення форми стенду; інформація про розташування найближчих сусідів – конкурентів; підготовка стенда, його оформлення та організація роботи під час проведення виставкових заходів; участь у конференціях, презентаціях, ведення переговорного процесу з майбутніми партнерами, можливість заключення попередніх домовленостей та договорів та інші питання.

Третій етап – заключний – це після виставкове закріплення результатів відпрацювання всіх контактів, що відбувались у виставці, робота з анкетами відвідувачів, інформаційне повідомлення про свою участь у виставці через засоби масової інформації та на сайті компанії в Інтернеті, попередня оцінка успішності участі та інші.

Участь у виставці повинна розглядатися керівництвом компанії як елемент підприємництва, тобто пов'язаного з динамікою підприємницької діяльності компанії і як елемент складової комплексу маркетингу. Невміння фірми використовувати всі інструменти виставкових технологій та небажання витратити сили та кошти на їх оволодіння знижують ефективність виставки та віддачу від вкладених до неї коштів. Встановлення критеріїв оцінки ефективності участі у виставці та визначення економічного ефекту виставкової діяльності є назрілою проблемою сьогодення. Запропоновані підходи до оцінки ефективності виставкової діяльності російськими вченими базуються у більшості на експертному встановленню рівня значимості чинників, що визначають комунікативну ефективність участі експонента» у балах та з урахуванням специфіки виставки [5, с. 180].

Інші економісти пропонують проводити факторний аналіз - багатомірний статистичний метод на основі обробки анкетних даних відвідувачів виставки та їх оцінки продукції компаній за семибальною шкалою. Л.Е. Строковський пропонує використовувати цілу шкалу показників ефективності виставок, таких як: витрати на одного відвідувача; витрати на один перспективний контакт; різні варіанти повернення інвестицій; зниження собівартості виробництва за

рахунок участі у виставці; зміна рентабельності продажу за рахунок додаткового отримання контрактів завдяки участі у виставці та інші. Але головним недоліком для її реалізації є відсутність даних для аналізу.

Приріст чистого доходу слід розглядати як абсолютний показник, а саме як економічний ефект від участі у виставці. В якості абсолютного показника можна запропонувати показник чистого прибутку підприємства (чи інший показник прибутку), в залежності від специфіки галузі та поставлених цілей дослідження. Однак, економічні показники, якими б узагальнюючими вони не були, не можуть врахувати всі позитивні складові, що виникають при успішній участі експонента, а саме – підняття чи створення іміджу фірми, визначення єдиного фірмового стилю, налагодження особистих контактів та комунікативних зв'язків – тобто ті, що мають велике значення для просування продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, та проявляються найчастіше у довгостроковій перспективі.

Крім загальної оцінки ефективності участі у виставці необхідно доповнити аналіз розрахунком додаткових показників, таких як витрати на контакти на одного відвідувача, витрати на один перспективний контакт, співвідношення кількості та значимості утворених договорів(чи проведених переговорів) до загальних витрат на участь у виставці та інші. Слід урахувати те, що методи виміру виставкових результатів можуть бути визначені лише виходячи зі ступеню досягнення поставленої мети участі у виставці. Таким чином, узагальнюючим критерієм оцінки результативності участі експонента у виставці є повнота вирішення поставлених перед експонентом задач, з обов'язковим визначенням їх пріоритетності.

У той самий час без оцінки ефективності неможливе грамотне планування наступних виставок, адже що менше уваги приділяється аналізу результатів виставки, то більша ймовірність повторення помилок.

Очевидним варіантом може бути розрахунок економічної ефективності, наприклад, сума укладених контрактів на кожну вкладену грошову одиницю.

Але така форма оцінки не є універсальною: по-перше, частина

підприємств бере участь у виставках з іміджевих міркувань, по-друге, фінансові контракти досить рідко підписуються безпосередньо на виставках, по-третє, ефект від участі у виставці «працює» близько року, тому на відстеження контрактів, укладених за результатами виставки, потребують великих зусиль. Тож оцінки економічної ефективності виставки можна використовувати комплексний коефіцієнт окупності інвестицій (КОІ).

Зазвичай КОІ включає наступні показники:

1) витрати на встановлені контакти: обсяг інвестицій у виставку, поділений на загальну кількість встановлених контактів;

2) витрати на враження: обсяг інвестицій у виставку, поділений на сумарну кількість відвідувачів стенду (ця кількість може бути розрахована підрахунком кількості людей, які відвідали презентацію, що зареєструвалися для конкурсу тощо, і може бути більшою, ніж ви оцінювали);

3) відсоток перспективних контактів, що призвели до купівлі: кількість продажів, поділена на загальну кількість встановлених контактів;

4) відсоток зацікавлених відвідувачів: загальна кількість встановлених контактів, поділена на загальну кількість відвідувачів виставки;

5) продажі на грошову одиницю витрат: загальний обсяг продажів (за певний часовий інтервал), поділений обсяг інвестицій у виставку (також може розраховуватися від запланованих продажів);

6) вплив засобів інформації: тираж публікацій, помножений на середній коефіцієнт передачі (середня кількість людей, які бачили одну копію одного видання, зазвичай приймається в середньому 1,5-2,5).

У той час, як цілі з продажу зазвичай ґрунтуються на нижніх допустимих значеннях показників, таких як кількість продажів або контактів, маркетингові цілі можуть бути настільки конкретні. Вони можуть включати поінформованість про рекламну кампанію, забезпечення висвітлення в засобах інформації або виконання маркетингового дослідження. Замість прямолінійних формул вам можуть знадобитися інші методи виміру успіху в цих галузях.

Можливе використання наступного спрощеного формулювання: якщо всі

завдання, які підприємство поставило перед участю у виставці, було вирішено, – вважати участь ефективною. Такий варіант вимагає від фірми-експонента лише наявності списку завдань. Список завдань необхідний у будь-якому разі, адже на його основі формується виставкова політика підприємства та концепція участі у конкретній виставці.

П'ять основних загальних цілей участі у виставці: позиціонування, піднесення та управління іміджем, антиреклама, відбудова від конкурентів та контрреклама. Більш докладно основні та додаткові цілі можна розшифрувати так:

- підтвердити/ознайомити клієнта з деталями раніше відомого;
- передати клієнту якісь емоції, відчуття;
- зробити раніше невідоме клієнту – відомим, своїм;
- навчити;
- отримати «ефект новизни», при добре відомому клієнту об'єкті, що експонується;
- привернути увагу клієнта;
- спонукати клієнта усвідомити свої стереотипи, створити передумови зміни його думки;
- позиціонувати підприємство та/або його продукцію;
- уникнути небажаних асоціацій чи проблем у клієнта;
- збудити клієнтів до дії;
- дослідити клієнтів;
- дослідити конкурентів;
- відсікти нецільових клієнтів.

Загальна мета визначається на основі маркетингових даних, насамперед – про загальну ситуацію та роль підприємства у галузі та на ринку. Наприклад, для молодого підприємства, або підприємства, що виставляє нову на ринку продукцію, найважливішим завданням є позиціонування, а якщо ринок насичений, – необхідне відбудова від конкурентів. Оцінити, чи було досягнуто основної мети можна лише після комплексного аналізу всіх даних за

результатами виставки. Простіше розпочати з оцінки відсотка вирішених конкретних завдань.

Конкретні завдання безпосередньо пов'язані із загальними цілями участі у виставці, є «керівництвом до дії», на їх основі складається план необхідних для участі у виставці заходів. Наприклад, якщо вашою метою є позиціонування підприємства або продукції, то конкретним завданням може бути підвищення рівня впізнаваності торгової марки на певний рівень відсотків.

До конкретних завдань відносяться також підвищення обсягу продажів, створення дилерських і дистриб'юторських мереж, освоєння нових ринків збуту, розвиток співпраці з партнерами, що вас цікавлять. Експрес-аналіз, що показує відсоток вирішених завдань, має сенс проводити не раніше як за три місяці після закінчення виставки.

Щоб провести експрес-аналіз одразу після виставки, необхідно ще точніше конкретизувати поточні завдання. Наприклад, ви плануєте на виставці укласти 10 контрактів, встановити 100 корисних контактів, зібрати 1000 нових контактів, досягти 5 позитивних відгуків у провідних ЗМІ та отримати 2 дипломи. Розділивши реально отримані після виставки дані на заплановані цифри, ви побачите, за якими показниками участь у виставці була успішною. Цей показник також використовується у системі КОІ та називається «відсоток досягнутих цілей».

Оцінка окупності інвестицій та відсотка вирішених завдань дозволяє чітко визначити, чи була виставка успішною та додати корективи до виставкової політики вашого підприємства. Але, як правило, існують додаткові фактори, що впливають на ефективність участі у виставці, і їх необхідно врахувати. Чим більша кількість параметрів оцінки, тим вона достовірніша і зручніша для використання надалі.

Іноді виникають ситуації, коли участь у виставці була настільки «провальною», що підприємство приймає рішення більше не виставлятися. У цьому випадку необхідно ретельно вивчити весь процес участі у виставці від початку до виставкової підготовки до відпрацювання контактів та ще раз

перевірити отримані результати.

Ймовірно, десь була допущена принципова помилка, але ще ймовірніше – ланцюжок із кількох дрібних помилок. Тому не слід відразу відмовлятися від участі у виставках, адже це означає наперед і без боротьби поступитися дорогою конкурентам. Найвигідніше знайти помилку, ліквідувати її та спробувати ще раз!

Однак і якщо результати участі у виставці перевершили усі ваші очікування, – докладний аналіз не зашкодить. Виставковий бізнес у всьому світі стрімко розвивається, тому навіть підприємству-лідеру необхідно постійно вдосконалюватись.

Додаткові параметри оцінки виставки:

1) аналіз виставкового бюджету. Необхідно виділити та скоригувати графи, за якими було перевитрата коштів (наприклад, виготовлено надто багато сувенірної продукції або орендовано завелику залу для презентації) та за якими фінансування було недостатнім (наприклад, реклама у ЗМІ не спрацювала через недостатній розмір розміщених модулів);

2) аналіз рекламної кампанії Спілкуючись з відвідувачами стенду, ви зможете оцінити, які з ваших рекламних ходів були особливо успішні, а від яких у майбутньому можна відмовитися (наприклад, скільки відсотків від загальної кількості відвідувачів прийшло на стенд після отримання запрошення, і скільки відсотків це становить від загальної кількості розісланих листівок);

3) аналіз експозиції та роботи під час виставки. Корисно фіксувати всі зауваження та відгуки відвідувачів стенду, визначити, яка продукція викликала найбільший інтерес, чи надлишок чи брак інформації. Після виставки доцільно доручити кожному стендисту заповнити анкету, у тому числі відзначити всі проблеми (наприклад, недостатня ширина проходу між зразками продукції, відсутність місця для верхнього одягу, недостатня чутність під час презентації, брак роздавальних матеріалів);

4) аналіз роботи конкурентів. Під час виставки ви можете зібрати унікальну інформацію про ваших конкурентів, у тому числі про їхню

виставкову політику. Звичайно, немає необхідності намагатися надалі копіювати успішніших конкурентів, більш ефективно знайти їх слабкі місця, щось, що вони прогаяли, і використовувати це;

5) аналіз відпрацювання перспективних контактів. У міру відстеження контактів з виставки виникає потреба додаткової інформації про кожного клієнта. Необхідно фіксувати питання, що виникають, і по можливості надалі використовувати їх для вдосконалення анкет, що заповнюються під час виставки;

6) аналіз технологічного ланцюжка загалом. Після аналізу окремих пов'язаних з участю у виставці заходів доцільно вкотре простежити взаємозв'язок з-поміж них.

Фактично участь у виставці – це технологічний процес, в якому задіяна велика кількість співробітників вашого підприємства та сторонніх організацій. Чим чіткіше відпрацьований технологічний ланцюжок, тим менша ймовірність збою. Як правило, саме в процесі аналізу ланцюжка загалом виявляються помилки, що призвели до невдачі (наприклад, проблеми логістики та страхування, не зроблений під час дзвінок важливому відвідувачу стенду, не відправлений до ЗМІ прес-реліз, не внесений до рекламного буклету експонат тощо);

7) аналіз виставки загалом та ситуації на ринку. Можливо, що недостатня ефективність вашої участі у виставці пов'язана зовсім не з помилками у технологічному процесі, а з неправильним вибором виставки або з неправильною оцінкою ситуації на ринку та, відповідно, з неправильним визначенням основних цілей участі у виставці.

Результати комплексного аналізу виставки дають всю інформацію, необхідну на формування успішної виставкової політики надалі, але ситуація над ринком швидко змінюється, і зупинятися на досягнутому небезпечно. Тому важливо якомога раніше розпочати підготовку до наступної виставки, приділивши особливу увагу виставковому маркетингу та менеджменту, лише тоді перемога на виставковому «полі лайки» буде вам забезпечена.

Висновки до розділу 1

Виставкова діяльність – комплексний інструмент, який дозволяє одночасно рекламувати власну продукцію, знайомитись з партнерами і конкурентами, оцінювати сучасний стан ринку паралельно визначаючи власне місце на ньому, встановлювати нові контакти.

Аналіз виставкової діяльності показує, що зовсім інший методичний підхід потрібен для оцінки ефективності діяльності виставкової організації, що сама є організатором виставок. Оцінка економічної ефективності виставкової діяльності з точки зору її організаторів базується на аналізі статистичних та соціологічних даних. Перші дають змогу кількісно оцінити ефективність виставкових заходів на основі даних про кількість відвідувачів і учасників виставки та величину зайнятих під експозицію площ. Такі дані отримують методом збору та обробки інформації і вони дають пряму, рейтингову оцінку масштабності та значущості виставки. Якісні дані збирають шляхом вибіркового опитувань чи анкетування відвідувачів і учасників виставки.

Участь компанії у ярмарках та виставках є дуже ефективним засобом комунікаційної політики підприємства, що стимулює продаж товарів на ринку, дієвим методом у конкурентній боротьбі. Учасники виставкових заходів збираються на одній території та представляють відвідувачам та один одному свої досягнення у галузі чи нові товари. Для деяких компаній іміджева функція виставки є найважливішою.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САЙЛЕНС» ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО УЧАСТІ У МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Сайленс»

ТОВ «Сайленс» засновано у 1995 році. У даний час фірма є відомою багатопрофільною торговою структурою на ринку обладнання для харчової промисловості. ТОВ «Сайленс» займається торгівлею обладнанням компаній-виробників Німеччини, Великої Британії, Франції, Данії, Бельгії, Японії, Фінляндії, Італії, Іспанії, Туреччини, Словаччини, Польщі, Білорусі. Багаторічна успішна співпраця з партнерами, провідними виробниками з усього світу, дозволяє ТОВ «Сайленс» бути впевненими у якості та надійності запропонованого обладнання. ТОВ «Сайленс» пропонує своїм клієнтам повний спектр технологічного обладнання для харчової галузі.

ТОВ «Сайленс» пропонує обладнання з таких категорій:

- м'ясопереробне обладнання;
- устаткування кондитерське;
- для виробництва напівфабрикатів;
- устаткування для кафе, барів, ресторанів, супермаркетів;
- переробка риби;
- холодильне обладнання;
- виготовлення консерви;
- пакувальне обладнання;
- обладнання для переробки молока;
- устаткування розливне.

Далі проведемо фінансовий аналіз ТОВ «Сайленс» на основі звітності підприємства, що опубліковані Державною податковою службою України на порталі відкритих даних.

Спостерігається послаблення господарського потенціалу, на що вказує

зменшення суми активів на 13,4%. Тобто у підприємства скорочується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сайленс» (ТОВ «Сайленс») засноване у 1995 році. Із січня 2005 року ТОВ «Сайленс» – ексклюзивний представник в Україні компанії Tekso – виробника торгово-холодильного обладнання.

Компанія Tekso виробляє обладнання для харчової промисловості у широкому асортименті з 1980 року. Якість обладнання Tekso підтверджується його використанням у магазинах транснаціональних роздрібних мереж «Correfour», «Maksi Cengelkoу», «Migros Metrocity», «Auchan». Також ТОВ «Сайленс» є офіційним представником в Україні АТ «Шебекинський машинобудівний завод», АТ «Белогорье», АТ «Завод ім. Дегтярьова», АТ «Завод «Проммаш», НПП «Ельф 4м» (Росія); УМП «КОМПО» (Білорусь).

ТОВ «Сайленс» здійснює постачання, монтаж, гарантійне й постгарантійне обслуговування устаткування для підприємств харчової промисловості на території України.

Юридична адреса підприємства ТОВ «Сайленс»: Україна, м.Київ, вул. Автозаводська, 18.

Організаційна структура ТОВ «Сайленс» є лінійно-функціональною (рис. 2.1.). Організаційна структура ТОВ «Сайленс» складається з трьох рівнів управління: вищий рівень, середній рівень та нижчий рівень управління. На вищому рівні знаходиться Генеральний директор.

При такій структурі лінійні керівники є єдиними начальниками, а їм надають допомогу функціональні органи. Лінійні керівники нижчих рівнів адміністративно не підпорядковані функціональним керівникам вищих рівнів.

Сьогодні ТОВ «Сайленс» – це команда висококваліфікованих фахівців, яка працює на ринку обладнання для харчової промисловості з такими партнерами як: EUROPA, MIMAC, TEKNOSTAMAP, VMI BERTO, PIETROBERTO, SIGMA, GAMI, LA MONFERRINA, Castel MAC, SCOTSMAN, OMET, BREVETTI GASPARIN, COMIZ PACKAGING, ITALDIBIPACK,

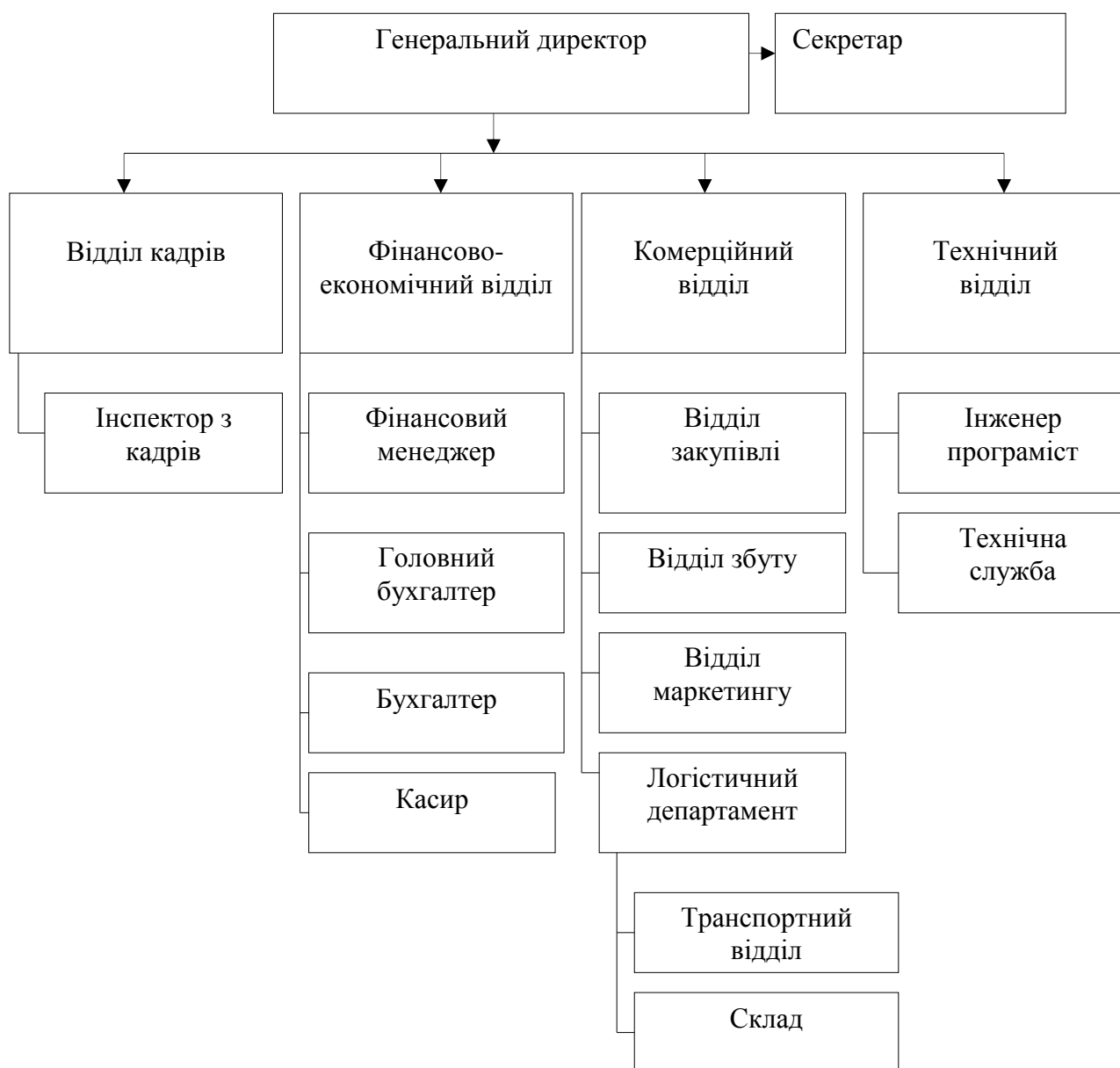


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Сайленс»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

C.EL.ME, BECKERS, VEMA, Fimor, Tecna, Friulmed (Італія); MONO Equipment; DEIGHTON (Великобританія); RHEON (Японія); PSS (Словаччина); GUNTHER, REICH, FUNK, KRONEN (Німеччина); КТ (Фінляндія); Tefcold (Данія); MAINCA, SATO, METALQUIMIA, Salva (Іспанія); TEKSO, Gokcelik (Туреччина); S.A. KRAMPOUZ, Dadaux, SDTN (Франція); JEREMI, Byfuch (Польща).

Основні напрямки діяльності ТОВ «Сайленс»: хлібопекарське обладнання; кондитерське обладнання; макаронне встаткування; устаткування

для кафе, барів, ресторанів; пакувальне обладнання; розливне устаткування; холодильне обладнання; м'ясопереробне устаткування; ковбасне устаткування; рибопереробне обладнання; консервне устаткування; молокопереробне устаткування та ін.

Основні принципи діяльності ТОВ «Сайленс»:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- виконання замовлень в найкоротші, по можливості, строки;
- навчання персоналу;
- технічна підтримка в будь-який час і в будь-якому місці.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

ТОВ «Сайленс» поставляє обладнання для таких відомих виробників харчової продукції, як АТ «Кондитерська фабрика ім. Карла Маркса», АТ «Харківська бісквітна фабрика», АТ «Хлібпром», АТ «Концерн Хлібпром», АТ «Київхліб», АТ «Кримхліб», Лізингова компанія «Хліб України», АТ «Коровай», «Донбассхліб», АТ «Черкасихліб», АТ «Паляниця», Одеський коровай, ТОВ «Мушкетер», МП «Полісся», Дніпропетровський х/з №8, 9, АТ «Сумський х/к», ТОВ «Бриз», КП «Київський птахокомбінат», ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», АТ «Ніжинський м'ясокомбінат», АТ «Константинівська ковбасна фабрика», АТ «Кременчугм'ясо», МПЗ «Колосся» (м. Чернівці), АТ «М'ясокомбінат «Ятрань» (м. Кіровоград), АТ «Київський міський молокозавод №3» (ТМ «Вімм-Біль-Данн»), АТ «Тульчинський маслосирзавод», ринок «Петрівка», мережі супермаркетів «Велика кишеня», «Фуршет», «Край», «Амстор», «Бімаркет», «Корона», «Еко-Маркет» та ін.

У таблиці 2.1 наведено фінансові показники діяльності підприємства.

Крім доходу від операційної діяльності досліджуване підприємство отримувало інші доходи у 2020 р. (1,6 тис. грн.) – від реалізації необоротних активів. Обсяг фінансових витрат на підприємстві коливався від 1226,6 тис. грн. до 1458,1 тис. грн. Обсяг інших витрат скоротився з 87,9 тис. грн. до 44,8 тис. грн. З прибутку до оподаткування ТОВ «Сайленс» сплачує податки з прибутку.

Результати фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сайленс» за 2019-2021 рр.

Показники	Значення за період, тис. грн.			Абсолютна зміна, тис. грн.			Відхилення, %		
	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2020 / 2019	2021 / 2020	2021/ 2019	2020 / 2019	2021 / 2020	2021/ 2019
Доход (виручка) від реалізації продукції	13663,6	19596,1	18969,7	5932,5	-626,4	5306,1	43,42	-3,20	38,83
Податок на додану вартість	389	553,6	556,6	164,6	3,0	167,6	42,31	0,54	43,08
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції	13274,6	19042,5	18413,1	5767,9	-629,4	5138,5	43,45	-3,31	38,71
Собівартість реалізованої продукції	717,3	1030,5	1137,3	313,2	106,8	420,0	43,66	10,36	58,55
Валовий прибуток	12557,3	18012,0	17275,8	5454,7	-736,2	4718,5	43,44	-4,09	37,58
Інші операційні доходи	144,3	69,3	423,8	-75,0	354,5	279,5	-51,98	511,54	193,69
Адміністративні витрати	358,2	407,8	453,4	49,6	45,6	95,2	13,85	11,18	26,58
Витрати на збут	9314,1	13771,9	12551,2	4457,8	-1220,7	3237,1	47,86	-8,86	34,75
Інші операційні витрати	12,0	22,3	8,7	10,3	-13,6	-3,3	85,83	-60,99	-27,50
Прибуток від операційної діяльності	3017,3	3879,3	4686,3	862,0	807,0	1669,0	28,57	20,80	55,31
Інші доходи	0,0	1,6	0,0	1,6	-1,6	0,0	100,00	-100,00	0,00
Інші витрати	87,9	89,4	44,8	1,5	-44,6	-43,1	1,71	-49,89	-49,03
Фінансові витрати	1226,6	1632,8	1458,1	406,2	-174,7	231,5	33,12	-10,70	18,87
Фінансові результати до оподаткування	1702,8	2158,7	3183,4	455,9	1024,7	1480,6	26,77	47,47	86,95
Податок на прибуток	840,9	496,1	727,6	-344,8	231,5	-113,3	-41,00	46,66	-13,47

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Сайленс»

Чистий прибуток ТОВ «Сайленс» у 2019 році становив 616,7 тис. грн., у 2020 році його обсяг зріс на 19,1%, у 2021 році – на 27,63% і становив 937,4 тис. грн. В цілому за 2019-2021 рр. обсяг чистого прибутку досліджуваного підприємства зріс на 183,0%.

У таблиці 2.2 наведено показники рентабельності досліджуваного підприємства. З таблиці видно, що у ТОВ «Сайленс» протягом 2019-2021 рр. відбулося підвищення рентабельності активів з 12,10 до 22,47%.

Зростання показників рентабельності активів свідчить про те, що у ТОВ

Показники рентабельності ТОВ «Сайленс» за 2019-2021 рр.

Показники	Значення за період, %			Абсолютна зміна, +/-		
	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2020 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019
Рентабельність активів	12,10	17,55	22,47	5,46	4,92	10,38
Рентабельність власного капіталу	40,12	48,34	42,61	8,22	-5,73	2,49
Рентабельність реалізації (за чистим доходом)	6,31	8,42	12,86	2,12	4,44	6,55
Рентабельність діяльності (за операційними витратами)	8,90	11,62	18,75	2,73	7,12	9,85

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Сайленс»

«Сайленс» у 2019 р. на 100 грн. активів припадало 12,1 грн. чистого прибутку, у 2021 р. – 22,47 грн. чистого прибутку. Такі зміни свідчать про підвищення ефективності діяльності підприємства. Також позитивним є зростання рентабельності власного капіталу з 40,12 до 42,61%. Також у ТОВ «Сайленс» за 2019-2021 рр. відбулося зростання рентабельності реалізації (за чистим доходом) з 6,31 до 12,86% та рентабельності діяльності – з 8,9 до 18,75%.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу фінансового стану ТОВ «Сайленс» за 2019-2021 рр., можна зробити висновки про те, що на підприємстві намітилися позитивні тенденції щодо показників рентабельності.

Значну роль в просуванні товарів на ринку ТОВ «Сайленс» відіграє виставкова діяльність (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура витрат на просування товарів на ринку ТОВ «Сайленс»

Заходи з просування	2019 рік		2020 рік		2021 рік	
	сума, тис. грн.	структура, %	сума, тис. грн.	структура, %	сума, тис. грн.	структура, %
Реклама	1253,6	26,92	1354,2	19,67	1420,3	22,63
Стимулювання збуту	1354,8	29,09	1991,4	28,92	1254,3	19,99
Зв'язки з громадськістю	568,6	12,21	689,3	10,01	702,5	11,19
Персональний продаж	254,8	5,47	425,6	6,18	475,3	7,57
Виставкова діяльність	1054,7	22,65	2065,3	29,99	2245,1	35,78
Інші	170,6	3,66	360,1	5,23	178,1	2,84
Усього витрат на просування товарів на ринку	4657,1	100,00	6886,0	100	6275,6	100,00

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Сайленс»

З таблиці 2.3 видно, що у ТОВ «Сайленс» витрати на просування товарів на ринку у 2019 р. становили 4657,1 тис. грн., у 2020 р. відбулося їх зростання до 6886,0 тис. грн., а у 2021. – скорочення до 6275,6 тис. грн. У свою чергу витрати на рекламу щорічно зростають, усього за 2019-2021 рр. їх обсяг зріс з 1253,6 до 1420,3 тис. грн. Витрати на стимулювання збуту коливались з 1254,3 до 1991,4 тис. грн. Серед витрат на просування продукції на ринку спостерігається також зростання за витратами на зв'язки з громадськістю (з 568,6 до 702,5 тис. грн.) та персональний продаж (з 254,8 до 475,3 тис. грн.). Витрати на інші засоби просування товарів на ринку коливались з 170,6 до 360,1 тис. грн. Окремо слід відмітити щорічне зростання витрат на виставкову діяльність підприємства, обсяг яких зріс з 1054,7 до 2245,1 тис. грн.

Проаналізувавши динаміку витрат на просування продукції ТОВ «Сайленс» на ринок, бачимо, що у 2021 р. у зв'язку із коронакризою в Україні та світі, підприємство було змушене скоротити витрати на стимулювання збуту та інші заходи.

У ТОВ «Сайленс» у складі маркетингових комунікацій у 2021 році переважали витрати на витрати на виставкову діяльність. Зростання виставкових витрат підприємства свідчить про підвищену увагу його керівництва до цього заходу просування продукції на ринку, що підвищує актуальність подальшого дослідження.

Спостерігається підвищення фінансової незалежності компанії, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. На кінець 2020 р. підприємство спроможне самостійно профінансувати 82,75% своїх активів.

Значення поточної ліквідності знаходиться вище нормативної межі (1,5), що вказує на низьку імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

Відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 2,71%, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Сума чистого прибутку компанії є додатною (1063,9 тис. грн. у 2020

році), що може вказувати на продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності менеджменту досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності.

Рентабельність активів у 2020 р. перевищувала інфляцію, що свідчить про реальне зростання вартості наявних у компанії активів.

Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно співставити рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками. Для простоти розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої доходності депозитів за 2020 р.

Таким чином, перевищення рентабельністю власного капіталу доходності за альтернативним інструментом вказує, що рівень благополуччя власників компанії зростає, причому більш швидкими темпами, ніж це характерно в середньому для фінансового ринку. Показник валової рентабельності демонструє додатне значення у 2020 р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів і послуг для максимізації кінцевого фінансового результату.

2.3. Оцінка ефективності участі ТОВ «Сайленс» у міжнародних виставках

Організацією виставок як на національному так і на міжнародному рівні на ТОВ «Сайленс» займається відділ маркетингу. До складу відділу маркетингу входить 4 особи: начальник відділу, менеджер з реклами, менеджер з PR, менеджер з стимулювання збуту (рис. 2.2).

Окрім персоналу підприємства, для організації виставки на ТОВ «Сайленс» залучаються фахівці з виставкового центру, у якому буде проведена виставка. Такі фахівці залучаються у різні періоди на 2-3 дні. Як правило це дизайнер, стендист, професійний перекладач, організатор з виставкового центру. Контроль над організацією виставкової діяльності як на національному так і на міжнародному рівні здійснює комерційний директор.

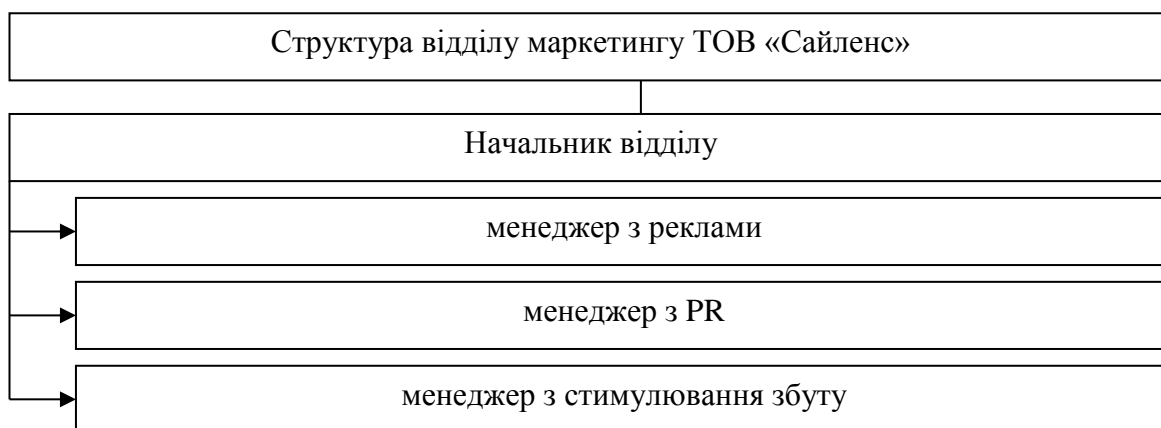


Рис. 2.2. Структура відділу маркетингу ТОВ «Сайленс»

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Сайленс»

При виборі виставки ТОВ «Сайленс» орієнтується передусім на склад потенційних відвідувачів. Слід зауважити, що досліджуване підприємство приймає участь у виставці не як виробник, а як офіційний представник ряду підприємств-виробників. Тому майже усі виставки, в яких приймає участь ТОВ «Сайленс», відбуваються переважно в Україні. Окрім виставок на теренах СНД. У виставках за межами України підприємства – виробники обладнання приймають участь самостійно і лише при розповсюдженні рекламних буклетів серед відвідувачів виставки, вказує на свого представника в Україні.

Для вибору адекватної виставки фахівці ТОВ «Сайленс» здійснюють аналіз усіх існуючих виставок (теми, номенклатури, цільові групи, регіональний радіус дії); конкретизують власні цілі участі; проводять попередній відбір виставки; перевіряють фінансові умови участі; відвідують виставку до прийняття остаточного рішення щодо участі в ній. Для ТОВ «Сайленс» не завжди участь у виставці націлена на укладення довгострокових контрактів. Окремою метою може бути й поліпшення іміджу.

Виходячи з високої вартості виставкових заходів, керівництво ТОВ «Сайленс» прийняло рішення приймати участь у найбільш великих профільних виставках. На таких великих форумах у підприємства є можливість не лише показати свою продукцію і зустрітися з великою кількістю потенційних клієнтів, а й порівняти свої вироби з конкурентними, отримати оцінку своєї

роботи від фахівців тощо. Виставкова діяльність є пріоритетною у роботі ТОВ «Сайленс». Підприємство щорічно (починаючи з 2001 року) бере участь у міжнародній виставці устаткування, технологій для харчової й переробної промисловості «INPRODMASH & UPAKOVKA».

Протягом 2019-2021 рр. підприємство приймало участь у наступних виставках:

1) у Міжнародній спеціалізованій виставці «Хліб / Кондитерекспо – 2019», яка проходила 3-6 червня 2019 р. у Міжнародному Виставковому Центрі (Київ). На виставці ТОВ «Сайленс» представило різноманітний асортимент обладнання та устаткування для хлібопекарської й кондитерської промисловості від провідних світових виробників: EUROPA, Pietroberto, TEKNO STAMAP, MIMAC, GAMI, DE DANIELI (Італія), ANK (Тайвань), SALVA (Іспанія);

2) у XIII Міжнародній виставці «Марго-2020», яка проходила 7-10 квітня 2021 р. у Виставковому Центрі «Київекспоплаза». На виставці ТОВ «Сайленс» представило модельний ряд вітрин екстра-класу для супермаркетів і магазинів самообслуговування, пристінні холодильні стелажі зі збільшеною площею експозиції, а також морозильні бонети турецької компанії «Тексо». Останні розроблені з урахуванням особливостей експлуатації холодильного обладнання при зовнішньому температурному режимі +32°. На стенді ТОВ «Сайленс» також було представлено обладнання та устаткування для кафе, барів, ресторанів торговельних марок «Celme», «FACEM», «KROMO», «OZTI», «Beckers», «Vema», «Kramrous», а також устаткування постійних партнерів компанії «КТ», «Еуропа», «Icematic», «TEFCOLD», «Domino», «Sigma» для виробничих цехів при супермаркетах, підприємств громадського харчування;

3) у XVII Міжнародній спеціалізованій виставці устаткування, технологій для харчової й переробної промисловості «INPRODMASH & UPAKOVKA' 2021», яка проходила 9-12 вересня 2021 р. у Міжнародному Виставковому Центрі. ТОВ «Сайленс» представило різноманітний асортимент високотехнологічного імпортного устаткування для виробництва м'ясних і

молочних виробів, напівфабрикатів, для випічки хлібобулочних і кондитерських виробів, для упакування продуктів, холодильне й консервне устаткування. Особливий інтерес був виявлений відвідувачами виставки до формуючих машин фірми ANKO, спіральної конвеєрної лінії фірми TECNOPOOL, пакувальних машин фірм ARENKO і CAMPAGNOLO, лінії формування листових виробів TOPLINE, печам ротаційним фірми EUROPA.

Участь у виставці – це завжди живий контакт з потенційними і постійними клієнтами. Підготовка до участі у виставці в ТОВ «Сайленс» починається за 10-12 місяців до її відкриття та включає стандартний набір підготовчих заходів. Від прийняття підприємством рішення щодо доцільності участі у роботі виставки і до оцінки ефективності цього заходу після його завершення проходять такі етапи: вибір виставки; підготовка до участі; робота під час виставки; післявиставкова діяльність.

Основні заходи підготовки ТОВ «Сайленс» до участі у виставці наведено в таблиці 2.4.

Для того, щоб виставкова компанія пройшла ефективно на ТОВ «Сайленс» планують певні її етапи, передовсім отримують необхідну інформацію по всіх виставках, що плануються протягом року, про термін їх проведення, обсяги, а також місце проведення.

У ТОВ «Сайленс» відповідальний керівник (начальник відділу маркетингу) підбирає персонал, складає інструкції для кожного з його членів, підбирає позаштатних співробітників і контролює їх роботу, вирішує всі поточні питання з організаторами виставки. Його функції великі й різноманітні – починаючись на стадії планування, вони завершуються підписом на аналітичному звіті, присвяченому підсумкам участі в експозиції.

У перші два роки організації виставки у ТОВ «Сайленс» формування команди відбувалося по залишковому принципі, тобто до організації виставки були залучені ті співробітники підприємства, які у певний час були не дуже завантажені основними обов'язками. У цьому випадку персонал підприємства сприймав свою роботу на стенді як відпочинок від своєї основної діяльності.

Основні заходи підготовки ТОВ «Сайленс» до участі у виставці

Кількість місяців до початку відкриття виставки	Заходи підготовки підприємства до виставки
12	- вибір виставки для участі в ній; - підготовка та відправка заявки; - складання плану підготовки до виставки; - формування бюджету.
11	- комплектування складу працівників для роботи на виставці, розподіл обов'язків; - уточнення плану.
10	- планування експозиції; - консультування з дизайнерами; - уточнення умов проведення виставки.
9	- завершення оформлення виставкового стенду; - контроль виконання плану; - збори виставкової команди.
8	- контроль виставкового бюджету; - робота над експозицією.
7	- організація роботи з підрозділами щодо комплектування експозиції; - створення проекту рекламної компанії на виставці.
6	- замовлення необхідного для виставки обладнання; - завершення робіт з дизайну та графічного оформлення; - контроль планованих заходів рекламної компанії.
5	- заповнення всієї документації на участь у виставці; - підготовка реєстраційних формулярів для персоналу; - контроль виконання плану.
4	- замовлення друкованих рекламних матеріалів; - укладання контракту на вантажні перевезення; - проведення навчання персоналу (стендистів).
3	- проведення рекламної компанії, - укладання контрактів з організаторами на сервісне обслуговування (зв'язок, охорона тощо), - контроль виконання плану.
2	- посилення рекламної компанії (розсилка персональних запрошень, інформування потенційних клієнтів, тощо); - остаточне визначення складу виставкової групи; - розробка графіка роботи на виставці.
1	- перевірка виставкового обладнання та експонатів; - підготовка обладнання та експонатів до відправки; - страхування експозиції; - контроль наявності всієї виставкової документації; - відправка рекламних матеріалів, літератури; - передвиставкова підготовка персоналу.

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Сайленс»

Починаючи з 2003 р. керівництво підприємство усвідомило необхідність ретельного відбору та спеціальної підготовки фахівців для участі у виставці.

Тому що далеко не кожний, навіть досвідчений працівник може адекватно й ефективно представляти компанію на виставці. Визначальними критеріями при підборі персоналу є комунікабельність і врівноваженість. У більш широкому розумінні мова йде про культуру спілкування, що не прищеплюється за короткий строк.

Починаючи з 2014 року підприємство додатково користується послугами організаторів виставки.

Підготовка персоналу ТОВ «Сайленс» починається із загального інформування з акцентом на наступних питаннях: значення виставки; якісний склад її потенційних відвідувачів; аналіз пропонованих послуг; відомості про конкурентів, що беруть участь виставці; якісний склад її потенційних відвідувачів; аналіз пропонованих послуг; відомості про конкурентів, що беруть участь у виставці.

Далі персонал знайомиться зі спеціальною інформацією, роз'яснюються конкретні завдання кожного й виробляється техніка контакту з відвідувачами.

Робота комерційного директора підприємства на виставці не закінчується прийняттям рішення. На нього лягає основне навантаження й відповідальність за успішне виконання поставлених завдань. Під час роботи виставки він регулярно перевіряє початі дії, даючи реальну оцінку подіям, що відбуваються, і плануючи подальшу роботу експозиції.

Для цього наприкінці робочого дня проводить групові наради й обговорює на них наступні питання: збір і оцінка даних про поведження конкурентів; встановлення ступеня функціональності стенда; вивчення реакції відвідувачів; визначення недоліків відносно зовнішнього виду стенда; визначення ступеня погодженості дій персоналу; контакти із засобами масової інформації.

Оцінка інформації, що збирається щодня, є основою для складання плану наступного дня, що нерідко припускає внесення змін в організацію роботи стенда, корегування методів реалізації цілей участі, розробку додаткових або навіть нових рекламних заходів, деяка зміна умов комерційних контактів.

Участь у виставці в значній мірі відрізняється від роботи в офісі. Персонал постійно перебуває на очах у відвідувачів експозиції, конкурентів, своїх колег, керівництва підприємства. Найменша помилка може привести до небажаних наслідків, що часто провокує стреси. Більшість із недоліків обумовлені неправильним підходом до спілкування з відвідувачами стенда, проведення презентації.

Плануючи свою участь у виставці відповідальний персонал ТОВ «Сайленс», як правило намагається дослідити і знати ті переваги, які надає виставка в порівнянні з іншими видами реклами. Наприклад, демонстрацією продукції в дії, особистим контактом з потенційними споживачами, роботою із професійною аудиторією.

Показниками виставкової економічної ефективності на етапі планування є: прибуток, показник економічної ефективності та економічна ефективність від участі за n-ну кількість днів.

Показник економічного ефекту (прибутку) розраховується за формулою:

$$EE = B - (3B + C), \quad (2.1)$$

де EE – показник економічного ефекту участі підприємства-експонента у Виставково-ярмаркових заходах, грн.;

B – виручка, отримана експонентом за певний період, від продажу продукції, що представлена під час виставкових заходів, грн.;

3B – загальна сума витрат підприємства-експонента на участь у ВЯЗ;

C – собівартість реалізованої продукції під час ВЯЗ.

Визначення економічного ефекту (прибутку) здійснювалося на прикладі ТОВ «Сайленс». Як зазначалось раніше, це підприємство приймало участь у Міжнародній спеціалізованій виставці «Хліб / Кондитерекспо – 2019», яка проходила 3-6 червня 2019 р. у Міжнародному Виставковому Центрі (Київ). У даній виставці приймало участь більше ніж 20 підприємств-експонентів із України, Білорусі, Туркменістану, Узбекистану та інших країн світу. ТОВ «Сайленс» – витратило за кошторисом на участь у виставці 300 000 грн., а виручка, отримана експонентом від продажу продукції під час виставкових

заходів, склала 570 000 грн. Собівартість реалізованої продукції – 110 000 грн. Кошторис витрат ТОВ «Сайленс» представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Витрати ТОВ «Сайленс» на участь у «Хліб / Кондитерекспо-2019»

№ п/п	Стаття витрат	Витрати	
		Сумма, тис. грн.	Структура, %
1	Організаційні витрати	90,0	30,0
2	Транспортні витрати	30,0	10,0
3	Витрати на експозицію	40,0	13,3
4	Експлуатаційні витрати	15,0	5,0
5	Витрати на персонал	25,0	8,3
6	Витрати на рекламу і PR	70,0	23,4
7	Непередбачувані витрати	30,0	10,0
	Загальна сума витрат	300,0	100,0

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Сайленс»

При цьому економічний ефект від участі підприємства у виставці склав:

$$EE = 570\,000 - (300\,000 + 110\,000) = 160\,000 \text{ грн.}$$

Показник ефективності участі виставці (E) визначається за формулою:

$$E = \frac{B}{3B+C} \quad (2.2)$$

Економічний зміст показника ефективності полягає в тому, що він показує, яка кількість вигоди по результатах приходиться на кожен гривню витрат. Необхідною умовою ефективності є те, щоб цей показник був > 1 .

$$E = \frac{570000}{300000+110000} = 1,39.$$

Виходячи з розрахунків за першим етапом планування встановлено що, участь ТОВ «Сайленс» у виставці «Хліб / Кондитерекспо-2019» є ефективною.

Іншою великою виставкою для ТОВ «Сайленс» була «INPRODMASH & УРАКОВКА'2021».

ТОВ «Сайленс» витратило за кошторисом на очну участь у виставці загальну суму у розмірі 420 000 грн., а виручка, отримана експонентом від продажу продукції під час виставкових заходів, склала 690 000 грн. Собівартість реалізованої продукції – 180 000 грн. Кошторис витрат ТОВ «Сайленс» представлено у таблиці 2.6.

Кошторис витрат ТОВ «Сайленс» на участь у виставці «INPRODMASH & UPAKOVKA' 2021»

№ п/п	Стаття витрат	Витрати	
		Сумма, тис. грн.	Структура, %
1	Організаційні витрати	110,0	26,1
2	Транспортні витрати	40,0	9,5
3	Витрати на експозицію	65,0	15,5
4	Експлуатаційні витрати	24,0	5,7
5	Витрати на персонал	36,0	8,6
6	Витрати на рекламу і PR	100,0	23,8
7	Непередбачувані витрати	45,0	10,8
	Загальна сума витрат	420,0	100,0

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Сайленс»

Економічний ефект від участі підприємства у виставці склав:

$$EE = 690\ 000 - (420\ 000 + 180\ 000) = 90\ 000 \text{ грн.}$$

Показник ефективності:

$$E = \frac{690\ 000}{420\ 000 + 180\ 000} = 1,15.$$

Отже, виходячи з розрахунків встановлено, що участь ТОВ «Сайленс» у виставці «INPRODMASH & UPAKOVKA' 2021» також є ефективною, але в меншій мірі, ніж у попередній виставці.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Сайленс» засновано у 1995 році. У даний час фірма є відомою багатопрофільною торговою структурою на ринку обладнання для харчової промисловості. ТОВ «Сайленс» займається торгівлею обладнанням компаній-виробників Німеччини, Великої Британії, Франції, Данії, Бельгії, Японії, Фінляндії, Італії, Іспанії, Туреччини, Словаччини, Польщі, Білорусі.

Основні напрямки діяльності ТОВ «Сайленс»: хлібопекарське обладнання; кондитерське обладнання; макаронне встаткування; устаткування для кафе, барів, ресторанів; пакувальне обладнання; розливне устаткування; холодильне обладнання; м'ясопереробне устаткування; ковбасне устаткування;

рибопереробне обладнання; консервне устаткування; молокопереробне устаткування та ін.

Зростання показників рентабельності активів свідчить про те, що на ТОВ «Сайленс» у 2019 р. на 100 грн. активів приходилося 12,1 грн. чистого прибутку, у 2021 р. – 22,47 грн. чистого прибутку. Такі зміни свідчать підвищення ефективності діяльності підприємства. Також позитивним є зростання рентабельності власного капіталу з 40,12 до 42,61%. Узагальнюючи результати проведеного аналізу фінансового стану ТОВ «Сайленс» за 2019-2021 рр., можна зробити висновки про те, що на підприємстві намітилися позитивні тенденції щодо показників рентабельності.

Протягом 2019-2021 рр. підприємство приймало участь у трьох виставках:

– у Міжнародній спеціалізованій виставці «Хліб / Кондитерекспо-2019», яка проходила 3-6 червня 2019 р. у Міжнародному Виставковому Центрі (Київ);

– у XIII Міжнародній виставці «Марго-2020», яка проходила 7-10 квітня 2020 р. у Виставковому Центрі «Київекспоплаза»;

– у XVII Міжнародній спеціалізованій виставці устаткування, технологій для харчової й переробної промисловості «INPRODMASH & UPAKOVKА' 2021», яка проходила 9-12 вересня 2021 р. у Міжнародному Виставковому Центрі.

Були зроблені розрахунки ефективності участі підприємства у «Хліб / Кондитерекспо-2019» та «INPRODMASH & UPAKOVKА' 2021».

Обидві виставки були вдалими, економічний ефект від участі підприємства у виставці «Хліб / Кондитерекспо-2019» склав 160 000 грн.; показник ефективності – 1,39. Економічний ефект від участі підприємства у виставці «INPRODMASH & UPAKOVKА' 2021» склав 90 000 грн.; показник ефективності – 1,15.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ТОВ «САЙЛЕНС» В МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів підвищення ефективності участі підприємства в міжнародній виставці

Участь у виставках займає важливе місце у маркетинговій діяльності ТОВ «Сайленс». Основною рисою є можливість представити покупцям продукцію як в натуральному вигляді, так і у дії. Особисті контакти між представниками підприємства і потенційними покупцями дозволяють сформувати майбутні ділові відносини. Робота виставки буде ефективною лише в тому випадку, коли вона ведеться чітко за планом та цілеспрямовано. Один із основних етапів – це просування продукції. На міжнародному рівні необхідна не просто реклама, а передусім участь у міжнародних виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до підприємства загалом.

Цілі участі підприємства у виставках відображуються в коротко- і довгостроковій програмі маркетингу та колективно визначаються всіма керівними працівниками підприємства, наділеними спільною відповідальністю.

Підстави, достатні для участі підприємства у виставках, диференціюються залежно від виду підприємства, його розмірів, типу виставки, місця і періоду її проведення, а також складу відвідувачів.

У будь-якому випадку вони повинні відповідати глобальним цілям підприємства, бути систематизовані в ієрархічному порядку на підставі принципу перевернутої піраміди, супроводжуватися конкретним планом їх реалізації і точними критеріями для контролю міри досягнення кожної з них окремо.

Прийняття рішення підприємства про участь у виставці є одним із елементів управління виставковою діяльністю, що ґрунтується на визначенні факторів, які впливають на це рішення. До них відносяться місія та цілі

підприємства, дії на ринку та зміни потенціалу підприємства. Також на прийняття рішення про участь впливають стратегія підприємства, дані SWOT-аналізу, позиція підприємства на ринку, аналіз ризиків участі та вартості виставкового проекту.

Місія підприємства як головний фактор вказує на сутність діяльності підприємства, формулює принципи його діяльності та розкриває призначення провідних підрозділів, а також містить ціннісні орієнтації підприємства та перспективність його роботи [7].

Від неї залежить можливість організувати більш дієве керування підприємством, оскільки вона є основою розробки цілей підприємства, встановлює спрямування розвитку, забезпечує стандарти для розподілу ресурсів та створює базу для оцінки їх використання і визначає для співробітників сенс їхньої діяльності.

Цілі, які виходять з місії підприємства, мають конкретний вимірюваний результат. Вони є критерієм для подальшого прийняття рішень керівництвом підприємства. Чітке формулювання місії та цілей підприємства становить основу для формування корпоративної стратегії, тому їхня недостатня розробка може призвести до стратегічних прорахунків у діяльності підприємства.

Основними цілями ТОВ «Сайленс» є:

- 1) забезпечення норми повернення інвестицій;
- 2) приріст капіталу акціонерів;
- 3) розширення ринків збуту заняття нової ринкової ніші;
- 4) забезпечення норми рентабельності продажу, виробництва;
- 5) підвищення іміджу підприємства, насамперед серед нових учасників ринку;
- 6) підвищення якості продукції тощо.

Відсутність чітко сформульованих цілей підприємства призводить до того, що:

- цільове управління замінюється функціональним, тобто не чітко визначаються межі дій співпрацівників;

- нераціонально використовуються ресурси підприємства;
- відсутня корпоративна свідомість та культура (працівники не зацікавлені добре працювати, а кваліфіковані починають звільнятися);
- відбувається розмиття комерційної функції;
- кожен працівник починає ставити для себе власні цілі та наслідок іде розкрадання і втрата керованості підприємством.

Цілі участі підприємства у виставкових заходах повинні узгоджуватись з продуктовою стратегією підприємства. Отже, якщо мета підприємства – вихід на нові міжнародні ринки, тоді цілями участі можуть бути презентація самого підприємства та пошук інформації стосовно ринку.

Якщо метою підприємства є збільшення частки ринку, тоді цілями участі можуть бути організація контактів та пошук нових партнерів з різних географічних регіонів, запровадження нових умов за торговими угодами тощо.

Рішення про участь підприємства у виставці має супроводжуватись розробленням конкретної програми виставкової діяльності.

Ця програма безпосередньо витікає з маркетингової політики підприємства, яка відображає його перспективи та очікування. Чітка та заздалегідь визначена програма виставкової діяльності є важливою частиною вдалої участі підприємства у виставці.

Визначивши цілі, слід провести повний аналіз минулої виставки, де представники підприємства виступали ще як відвідувачі, або спостерігачі за іншими конкурентами. Особливе значення має аналіз джерел інформації щодо виставкових заходів, а саме: каталогу минулих виставок, обліку відвідувачів, «відгуку очевидців».

Існує дві головні умови прийняття правильного рішення:

- власний продукт підприємства-експонента повинен відповідати темі виставки та бути присутнім у номенклатурі організатора;
- виставка повинна бути орієнтована на окреслену цільову аудиторію.

Отже, ключовими моментами при розробці стратегії участі ТОВ «Сайленс» у виставці є:

- стратегія участі має відповідати цілям участі, які, в свою чергу, узгоджуються зі стратегією та загальними цілями підприємства і не суперечать її місії;

- підприємство повинно відповісти на питання, як готуватись до участі, на що варто звернути першочергову увагу, що потрібно знати для організації експозиції на виставці та які особливості участі;

- підприємство має орієнтуватися на свою цільову аудиторію.

Зіставивши усі дані, керівництво ТОВ «Сайленс» повинно приймати рішення щодо участі у міжнародних виставках (рис. 3.1).

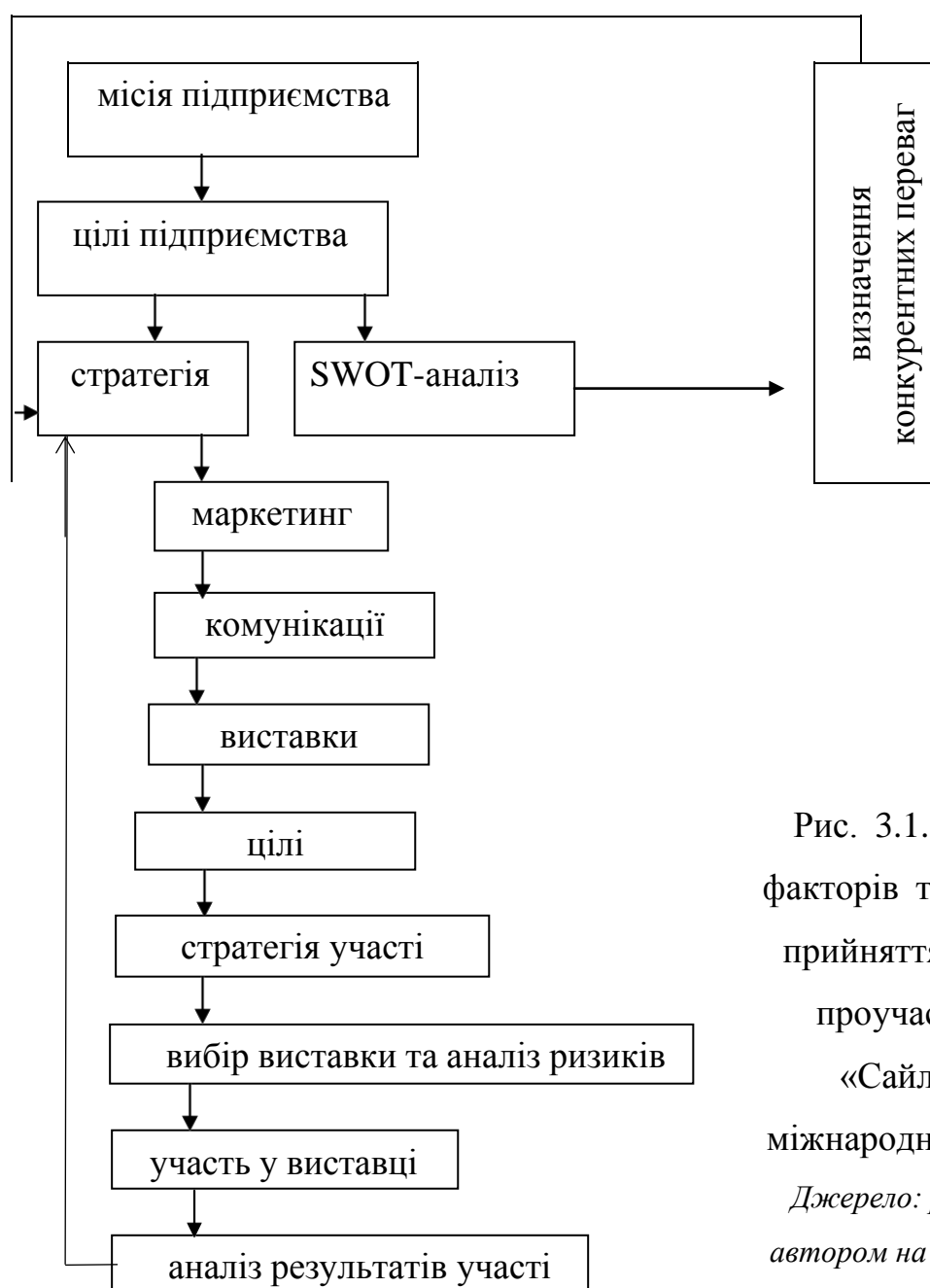


Рис. 3.1. Система факторів та алгоритм прийняття рішення про участь ТОВ «Сайленс» у міжнародній виставці
Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

З метою забезпечення якомога інтенсивнішого залучення клієнтів і, як наслідок, максимізації прибутків від організації виставки при одночасній мінімізації періоду їх очікування, тобто підвищення ефективності виконання плану участі підприємства у виставково-ярмаркових заходах, необхідно обґрунтувати комунікаційну програму ТОВ «Сайленс» під час участі у міжнародній виставці.

Поняття комунікацій на виставці можна розуміти у вузькому та в широкому значеннях. У вузькому – це безпосереднє спілкування відвідувачів та персоналу стенда. У широкому – це весь комплекс маркетингової сучасної політики комунікацій, яка охоплює рекламу, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, персональний продаж, рекламу на місці продажу тощо.

База, що на ній будуються ефективні комунікації між відвідувачем і експонентом, формується на таких етапах:

- перший – отримання інформації про підприємство та його товари-експонати, тобто формування знання;
- другий – формування думки споживача на підставі знань;
- третій – формування переконаності споживача щодо переваг даного підприємства та його товарів як порівняти з конкурентами;
- четвертий – посилення довіри відвідувача на підставі переконання;
- п'ятий – укладання угоди, що впливає з довіри.

На думку керівництва підприємства, основне завдання виставки – формувати перспективи розвитку галузі та світогляду товаровиробників, а також формувати систему міжособистісних відносин (спілкування між людьми).

Проведені дослідження свідчать, що виставка включає в себе комплекс наступних складових:

- надання первинної інформації про підприємство та його продукцію;
- підтримка цієї інформації;
- утвердження цієї інформації;
- підведення підсумків.

Для того, щоб найбільш оптимально обрати виставку, пропонуємо методику бальної оцінки, яка передбачає три етапи.

1. Потрібно вибрати та ранжувати основні цілі участі. Список цілей має бути якомога повнішим. Так, цілями участі у виставці є:

- пошук нових ніш на ринку;
- дослідження конкурентоздатності підприємства/продукції;
- оцінка експортних можливостей продукції;
- одержання інформації про ситуацію в галузі;
- обмін досвідом;
- демонстрація намірів про співробітництво;
- участь у заходах для фахівців;
- з'ясування тенденції розвитку ринку;
- зацікавити нові ринки продукцією;
- поєднати участь у промисловій виставці з додатковими заходами

(конференції, семінари, екскурсії на підприємства).

Список цілей можна розширити, розглядаючи вид виставки крізь елементи комплексу маркетингу. Так, цілями виставки з боку товарної політики можуть бути дослідження реакції на дослідні зразки новітньої продукції, ознайомлення з інноваціями у виробництві, розширення асортименту продукції, перевірка того, як сприймає ринок асортимент продукції підприємства.

Цілями виставки з точки зору цінової політики – визначення кола для маневрування цінами, пропонування такого об'єму продукції, що відповідає місткості ринку. З точки зору комунікативної та розподільчої політики: поповнення бази потенційних клієнтів; збільшення популярності підприємства; переймання досвіду у галузі ринкових досліджень та мистецтва продажу; налагодження відносин зі ЗМІ; розширення збутової мережі; знаходження нових торгових агентів або дилерів тощо.

Вибір і ранжування цілей участі у виставці повинні здійснювати спеціалісти, які визначають маркетингову стратегію підприємства. На

результат можуть впливати не більше 8-10 цілей [9]. Після цього потрібно отримати значення відносної ваги кожної цілі. Відносна вага цілі i -го рангу визначається за формулою:

$$r_i = \frac{q+1-i}{\sum i} \quad (3.1)$$

де q – кількість відібраних цілей.

При цьому потрібно, щоб задовольнялась умова: $\sum r_i = 100$.

2. Бальна оцінка досяжності цілей участі проводиться шляхом опитування експертів особисто чи по телефону. Основними вимогами до експертів є те, що вони повинні бути багаторазовими учасниками виставки, тематика якої відповідає діяльності підприємства.

Експертами є фахівці досліджуваного підприємства, підприємств-партнерів, інших організацій, працівники служб маркетингу професійних журналів, які працюють на виставках та інші спеціалісти. Якщо є сім експертиз, які дають близькі результати, процес опитування можна припинити. Пропонується застосовувати наступну бальну шкалу оцінки досяжності цілей: (від 0 – взагалі не досяжна, до 100 – абсолютно досяжна).

3. Оцінка відповідності виставки визначається індексом придатності ADA шляхом множення відносної ваги цілей на значення їхньої досяжності з подальшим їх сумуванням. Для подальших розрахунків значення індексу ADA досяжності цілі (k_i) необхідно привести до шкали від 0 до 1 діленням отриманих балів на 10000.

Згідно з цією методикою сформульовано та проранжовано цілі участі ТОВ «Сайленс» у майбутніх виставках. Найважливішими є цілі, які наведено у першій колонці таблиці 3.1. Оскільки на кінцевий результат за даною методикою впливає не більше 8 цілей, відібрані основні цілі, які поставлені у порядку вагомості. Відносну вагу кожної цілі визначено за формулою 3.1. Оцінка значення досяжності цілі проводилась шляхом опитування експертів даного та інших підприємств.

За наведеними у таблиці 3.1 даними розраховано індекс придатності ADA, який складає 0,746. Це свідчить, що виставка відповідає цілям

**Розрахунок індексу відповідності міжнародної виставки цілям
ТОВ «Сайленс»**

Мета участі	Ранг цілі, i	Вага цілі, g_i	Значення досяжності цілі (1-100), k_i	$(g_i \times k_i)$
Поповнення бази потенційних клієнтів	1	28,4	90	2556
Збільшення обсягу реалізації продукції	2	21,0	85	1785
Підвищення іміджу підприємства	3	14,4	80	1152
Отримання інформації про конкурентів	4	11,6	65	754
Встановлення переваги клієнтів	5	10,7	70	749
Знаходження нових постачальників	6	7,1	15	106,5
Отримати інформацію про новинки ринку	7	4,5	60	270
Оцінка конкурентоздатності власної продукції	8	2,3	40	92
$q = 8$	$\Sigma i = 36$	$\Sigma g_i = 100$	-	$ADA = (g_i \times k_i) / 10000 = 0,746$

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Сайленс»

підприємства. Беручи участь у ній, підприємство зможе реалізувати цілі товарно-продуктової стратегії. Зіставляючи цей показник ADA з такими ж показниками інших виставок, можна отримати корисні дані, що суттєво полегшують та прискорюють процес прийняття рішення про участь у тій чи іншій виставці.

Таким чином, рішення про участь підприємства у виставці має супроводжуватись розробленням конкретної програми виставкової діяльності. Ця програма повинна бути пов'язана з товарно-продуктовою стратегією підприємства, яка відображає його перспективи та очікування. Чітка та заздалегідь визначена програма виставкової діяльності є важливою частиною вдалої участі підприємства у виставці. Вибір стратегії участі підприємства у

виставці залежить безпосередньо від цілей та місії, що ставить перед собою підприємство.

Якщо метою підприємства є збільшення частки ринку, тоді цілями участі можуть бути організація контактів та пошук нових партнерів з різних географічних регіонів, запровадження нових умов за торговими угодами тощо. Ключові моменти при розробці стратегії участі підприємства у виставці полягають у тому, що вона повинна узгоджуватись зі стратегією та загальними цілями підприємства.

На нашу думку, виставка повинна носити переважно інформаційний та інноваційно-рекламний, а не збутовий характер, який часто має місце сьогодні.

Усі засоби комунікації ТОВ «Сайленс» які доцільно застосувати під час міжнародної виставки необхідно розділити на шість основних напрямків:

- дії, головна ціль яких – реклама стенду;
- PR-акції, які не лише акцентують увагу відвідувачів на стенді, але й працюють на репутацію підприємства;
- заходи, щодо стимулювання зацікавленості до пропозицій від підприємства та необхідної реакції потенційних і реальних клієнтів;
- робота зі ЗМІ;
- дослідження;
- створення бази даних.

За цими напрямками ідеї генеруються у ході «мозкового штурму».

Виставкові заходи засновані на тих же принципах, що й стенд. Придатність кожного конкретного заходу залежить від його відповідності цілям і завданням експонування, особливостям товару й компанії, очікуванням цільової аудиторії й специфіці умов виставки. Природно, велику роль відіграє бюджет, що здатний відхилити самі блискучі ідеї.

Розглянемо більш детально кожен з напрямків.

Напрямок перший: реклама стенду.

Головне правило зводиться до того, що така реклама повинна йти безупинно. Реклама стенда починається ще до його відкриття. ТОВ «Сайленс»

може об'єднатися для проведення спільної інформаційної кампанії з готелем, де будуть жити ті, кого він запрошує на виставку (переважно іноземні представники).

Тоді в запрошувальний пакет необхідно вкласти рекламні буклети готелю з інформацією про його кафе і ресторани, бізнесі-центри, послуги зв'язку й інших пропозицій. Готель зацікавлений у залученні клієнтів, ТОВ «Сайленс» – у забезпеченні комфортних умов своїм гостям і прояві турботи про їх. Тому акція оплачується обома рекламодавцями, а її аудиторія може бути розширена за рахунок передбачуваних відвідувачів виставки, які додадуться до вже відомих підприємству адресатам.

З метою залучення на свій стенд відомих серйозних клієнтів ТОВ «Сайленс» з інших міст, корисно розробити для них культурну програму на період проведення виставки: відвідування театрів, музеїв, клубів; екскурсії по визначних пам'ятках міста тощо. Це гарна ідея, тому що клієнти відчують увагу експонента, а він одержить додаткову можливість поспілкуватися з ними в неформальній обстановці. До здійснення цього задуму, швидше за все, із задоволенням підключаться відповідні структури: турагентства, розважальні підприємства.

З огляду на експертні заключення фахівців «Ukrmedia-group» щодо рейтинговості окремих телевізійних та радіоканалів, підтвердженої тиражності друкованих засобів масової інформації та інших способів рекламування були відібрані такі основні форми (засоби) проведення рекламних кампаній.

1) Телевізійна реклама.

З урахуванням рейтинговості українських телевізійних каналів, охоплюваності ними телеаудиторії, а також – виокремленого нами «цільового споживача», головним провайдером телереклами обрано телеканал СТБ.

2) Друкована реклама.

На основі аналізу широкого кола показників, що характеризують діяльність друкованих ЗМІ в Україні, головним провайдером реклами у даному виді ЗМІ була обрана газета «Бізнес».

3) Радіореклама.

Аналіз ринку радіореклами (з урахуванням співвідношення «витрати-потенційні прибутки») дозволяє робити висновки про найбільшу ефективність розміщення реклами на станції («Європа-FM»).

4. Інші форми реклами.

До таких віднесені: розповсюдження друкованих кольорових флайерів та Інтернет-реклама.

Можна використати і більш оригінальні носії зовнішньої реклами начебто модних останнім часом дирижаблів і повітряних куль різної форми й розмірів. Можна скористатися різного роду настінними й напільними покажчиками, але, як показує досвід, це не найефективніші кошти. Настінні покажчики зі стрілками гарні лише тоді, коли направляють відвідувачів на конкретний захід.

Корисно розміщати на корпоративному сайті матеріали з виставки, новини, фотографії; розповідати - бажано в режимі реального часу – про те, що там відбувається. Це може бути цікаво як журналістам, так і клієнтам компанії, її партнерам і співробітникам. Тому деякі компанії, працюючи на виставках, практикують оперативні випуски так званих гарячих новин зі стенду. На ньому обладнається робоче місце для співробітника, що пише й розміщає на сайті компанії поточні новини з виставки. Текст ілюструється фотографіями, зробленими цифровою камерою. Так оперативна інформація зі стенда стає доступною всім цільовим аудиторіям компанії.

Щоб направити відвідувачів до свого стенда, можна організувати локальні міні-акції: наприклад, пригощати чаєм з печивом тих, хто стоїть в черзі в гардероб або на реєстрацію, а заодно давати їм запрошення на стенд, обов'язково зі зручною схемою проходу. Це, втім, не дуже ефективний захід, однак єдина з тих, що дозволяють привернути увагу до матеріалів, що роздають на вході. Можна доручити промоутерам з листівками й іншими матеріалами ходити по виставці й роздавати їх відвідувачам.

Напрямок другий: PR-акції.

Їх головне призначення – підвищити репутацію компанії,

продемонструвати її соціальну відповідальність і високий професіоналізм. Добре спрацьовують освітні або інформаційні семінари, цикли лекцій, презентації. Їх можна проводити у двох режимах: для своїх клієнтів і для всіх бажаючих. Крім того, такі професійні зустрічі сприймаються відвідувачами виставки як можливість довідатися щось нове і як безкорислива турбота про них. Всі позитивні емоції «записуються на рахунок» компанії-організатора. Ці акції гарні й тим, що їх часто зручно й доцільно проводити разом з партнерами.

Пропонуємо для ТОВ «Сайленс» провести:

- лекцію про історію компанії Tekso – постачальника продукції підприємства;
- майстер-клас з роботи обладнання.

Напрямок третій: заходи щодо стимулювання інтересу до пропозицій компанії.

Доцільним також є проведення лотереї. Їх можна проводити як у закритому режимі, тільки для своїх клієнтів, так і для всіх відвідувачів виставки. В обох варіантів є свої переваги й недоліки. Закрита лотерея – менш результативна, ніж загальнодоступна, проте відкинає «зевак». Розиграш призів для всіх бажаючих здатний відволікти увагу від самого стенду й зібрати зовсім безперспективних учасників, однак послужить прекрасними рекламними засобом, якщо повідомляти про нього по радіо. До того ж його можна проводити у два етапи: спочатку – роздача квитків в обмін, наприклад, на візитні картки, а пізніше – сам розиграш призів.

Для організації лотереї необхідно розповсюджувати лотереї пропонуючи експонентам і відвідувачам в обмін на їх візитні картки – корпоративні візитки з номером, логотипом підприємства й схемою розташування його стенду й запрошуючи в призначений час підійти до стенда для участі в розиграші призів. Оголошення про акцію, що готується, постійно має звучати по радіо.

Для привернення уваги до стенду бажано проводити почергово акції – відповіді на питання про стенд компанії. Наприклад: «Відшукайте помилку у вивісці на червоному фоні», або «Яка з представлених продукцій, не є

продукцією компанії Tekso – виробника та постачальника торгового-холодильного обладнання» та ін.

Такі акції, створюють у гостей відчуття причетності й сприяють не тільки гарному запам'ятовуванню імені й пропозиції компанії, але й формуванню особистісного відношення до неї. Для цього на стенді можна відсвяткувати день народження фірми й покликати на нього гостей.

Подарунками обов'язково мають бути сувеніри компанії. Сувенірів повинно бути багато. Вони повинні бути, як мінімум, трьох видів: дрібні й дешеві для роздачі всім відвідувачам, середньої вартості – для осіб, які зацікавилися й дорогі – для клієнтів і поважних осіб.

На виставках відвідувачам пропонується величезна кількість літератури, і більша частина роздавальних матеріалів викидається після сортування. Тому, пропонуємо організувати централізоване розсилання додаткової інформації електронною поштою.

Для розповсюдження інформації про ТОВ «Сайленс» та з метою зберігання її контактних даних у відвідувачів, пропонуємо приготувати велику кількість глянсових картонних пакетів з довгими мотузковими ручками, які можна було б закинути на плече. Пакети мають бути дуже яскраві й зручні й більшість відвідувачів цілеспрямовано шукатимуть стенд, де можна було обзавестися такою зручною «тарою» для рекламних буклетів.

Також, для того, щоб знати, хто є відвідувачами ТОВ «Сайленс» й мати можливість проаналізувати результати участі компанії у виставці, пропонуємо розробити анкети. Анкети для виставки не повинні містити багато питань, бути максимально простими й не вимагати багато часу для заповнення. З метою розповсюдження інформації про продукцію ТОВ «Сайленс» електронною поштою, слід внести в анкету графи «ППІ, назва фірми, електронна адреса, телефон». Бланки анкет слід розповсюдити у великій кількості. Після того, як клієнт заповнить анкету, йому можна подарувати сувенір компанії. Анкетування створює привід для звертання до потенційних клієнтів після виставки, допоможе скласти портрет потенційного замовника, оцінити

ефективність роботи на виставці. Також, можна зібрати візитки відвідувачів. Щоб роздобути візитні картки своїх відвідувачів, можна влаштувати наприкінці дня розіграші призів по візитках.

Четвертий напрямок: робота зі ЗМІ.

Для того щоб правильно побудувати роботу з журналістами, необхідно усвідомити, що головне завдання останніх – відповідати очікуванням своїх читачів і слухачів. Згідно останніх даних, більшість аудиторій хоче одержувати інформацію у більш візуалізованому, короткому й захоплюючому вигляді.

Отже, спілкуючись із журналістами, готовлячи для них спеціальні заходи, прес-релізи й інші довідково-рекламні матеріали, потрібно подбати про те, щоб представникам ЗМІ все це було цікаво й щоб вони могли трансформувати надану інформацію у форму, привабливу для їх аудиторій. І при цьому затратили б на це якнайменше часу й зусиль. Ще один корисний принцип: якщо хочеш заручитися розташуванням представників ЗМІ, потрібно бути з ними відкритим, чарівним і щедрим.

З метою налагодження контактів зі ЗМІ пропонуємо ТОВ «Сайленс» підготувати прес-реліз. Досвід свідчить: за інших рівних умов журналісти воліють писати про ті стенди, де одержали прес-реліз, який потребує мінімального доопрацювання: всі ми прагнемо до економії сили та часу. Коротку, не більше ніж на сторінку, версію прес-релізу можна розіслати в потрібні видання разом із запрошеннями на виставку (додаток Ж): приблизно за 3 місяці до її відкриття – у журнали й за 2 тижні – у газети, на радіо й телебачення.

Природно, повторити запрошення й остаточно домовитися про зустріч (швидше за все, по телефону й/або по електронній пошті) потрібно за 2-3 дні до очікуваного приходу журналістів, а потім підтвердити домовленість напередодні або в день візиту. Розширений і проілюстрований варіант прес-релізу доцільно викласти до виставки й на сайті.

Перевірений і надійний спосіб інформування ЗМІ – брифінг. Важливо пам'ятати, що подібна зустріч із журналістами має сенс тільки в тому випадку,

якщо є що розповісти їм, тобто якщо у вас є гідний інформаційний привід. Це може бути, наприклад, цікавий для читачів/глядачів новий продукт, або про незвичайний і значний захід, що експонент має намір провести на виставці або незабаром після її.

Брифінг бажано організувати на стенді ТОВ «Сайленс».

Журналістам неодмінно варто заздалегідь розіслати запрошення (вхідні квитки) на виставку й на стенд, доповнивши їх прес-релізом і цікавими рекламними матеріалами. Перед відправленням запрошень журналістам потрібно подзвонити (зустрітися з ними) і проінформувати про те, що цікавого для них і для читачів буде на стенді. Без такого попереднього контакту працівники ЗМІ можуть відгукнутися на запрошення без бажаного для експонента ентузіазму. Корисно також запропонувати журналістам організувати інтерв'ю з керівництвом компанії або з фахівцем, здатним зрозуміло й дохідливо поділитися свіжою інформацією.

П'ятий напрямок: дослідження.

Виставка – одне із самих сприятливих місць для проведення досліджень. Цільові аудиторії у ТОВ «Сайленс», що називається, «під рукою»; тут же присутні конкуренти: необхідно ретельно підготуватися в вивчати усе, що потрібно. Крім того, відвідувачі виставки звичайно схильні до обговорення, висловлення своєї думки, відповідям на питання: адже спілкування - одна із цілей приходу на виставку поряд зі збором інформації.

Бажано працівникам ТОВ «Сайленс» попросити клієнтів поділитися своїми міркуваннями – і вони із задоволенням запропонують свої висновки й коментарі, які можуть виявитися досить цінними для ТОВ «Сайленс». А підприємство, у свою чергу, залучить у такий спосіб увагу до стенду й одержить безкоштовну фокус-групу.

Виходячи з того, що ТОВ «Сайленс» не має належного досвіду та фахівців з дослідження, пропонуємо йому звернутися до фахівців (від організатора виставки) і замовити моніторинг ринку. Тим паче, що у організатора виставки є уся необхідна інформація про учасників виставки.

Шостий напрямок: створення баз даних.

Виставка – ідеальне місце для збору й поповнення бази даних. Тому всі плановані заходи: рекламні, інформаційні, дослідницькі – потрібно відразу розглядати з можливістю їх використати для комплектації або поповнення бази даних.

Корисними інструментами для ТОВ «Сайленс» під час виставок можуть стати:

- обмін візитними картками в ході спілкування стендистів з відвідувачами;

- збір візитних карток під час проведення акцій;

- внесення персональних даних в анкети для опитувань;

- фіксування даних у виставочному журналі обліку відвідувачів;

- збір даних у процесі реєстрації всіх відвідувачів виставки: звичайно це роблять організатори виставки, які потім по запиті передають відомості експонентам; ця інформація, як правило, не так надійна, як самостійно зібрана на стенді, однак теж може виявитися корисною.

Планування участі підприємства у виставці – складний процес, але необхідний для ефективної участі у виставці. Виходячи з плану виставок на 2023 рік, вважаємо за доцільне для ТОВ «Сайленс» приймати участь у виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023» (м.Єреван, Вірменія).

Перевагою цієї виставки є те, що це 22-а міжнародна спеціалізована виставка харчової промисловості. Додатковим аргументом є те, що підприємство вже має досвід участі у цій виставці та відчуває певні позитивні зрушення у своїй діяльності.

Строк проведення виставки «EXPO FOOD & DRINKS 2023» вже відомий. Також на сайті організатора виставки вже представлена інформація щодо місця проведення та її особливостей.

Тематичні розділи виставки:

- алкогольні напої;

- випічка;

 <p>з 19 по 21 травня</p>	<p>«EXPO FOOD & DRINKS 2023» 22-а міжнародна спеціалізована виставка харчової промисловості Місце: Єреван, Вірменія Єреван ЕКСПО</p>
--	--

Рис. 3.2. Характеристика міжнародної виставки «EXPO FOOD & DRINKS 2023»

Джерело: розроблено автором

- м'ясні продукти;
- молочні продукти;
- безалкогольні напої
- мінеральні води;
- алкогольна продукція;
- пиво;
- тютюнова продукція;
- кондитерські вироби;
- устаткування для виробництва харчових продуктів;
- бакалія;
- продукти харчування;
- БАДи;
- харчові добавки;
- жирові продукти;
- харчові ароматизатори;
- торти;
- виробництво та переробка морепродуктів;
- харчова сировина та інгредієнти;
- міні-заводи, пекарні;
- переробне устаткування для харчової промисловості;
- комплектуючі для харчових виробництв;
- копильне обладнання;

- консерви;
- консервне обладнання;
- устаткування для виробництва снєків;
- спецодяг для співробітників харчової промисловості;
- мийне обладнання для харчової промисловості;
- лабораторне обладнання для харчової промисловості.

Нижче представимо покроково дії і терміни, які необхідно здійснити на підготовчому етапі до виставки. До основних завдань належать: подання заявки на участь у виставці, рішення щодо стенду (хто його конструюватиме), добір персоналу для обслуговування стенду, навчання персоналу, маркетингові комунікації перед початком виставки (матеріали у пресі, запрошення для клієнтів, інформація в Інтернеті), експонати та їх страхування, організація роботи стенду, виставкові матеріали (проспекти, буклети, каталоги), діяльність після виставки.

Підготовка до виставки триває цілий рік:

1) 8-12 місяців до виставки:

- з'ясовуємо цілі;
- обираємо виставку;
- визначаємо розмір, тип, розташування стенду;

2) 6-8 місяців до виставки:

- подаємо заявку на участь у виставці на формулярі організатора;
- визначаємо місце розташування стенду;

3) 3-6 місяців до виставки:

- плануємо концепцію стенду (проект, архітектура, оснащення, експонати);
- визначаємо виконавця стенду – спеціалізована фірма чи власне виконання;
- розпочинаємо рекламну кампанію, пов'язану з участю у виставці, в галузевих журналах;
- підготуємо рекламні матеріали;

- вибираємо персонал, що обслуговуватиме стенд;
- замовляємо ночівлю;
- з'ясовуємо список гостей і клієнтів;

4) 2 місяці до виставки:

- розпочинаємо контактувати за допомогою електронної пошти з клієнтами;

- замовляємо транспорт;

5) 1 місяць до виставки:

- з'ясовуємо терміни зустрічей із клієнтами;

- висилаємо запрошення клієнтам, які мають відвідати стенди; запрошення повинні дійти за адресою за 10 днів до імпрези;

- укомплектуємо необхідні рекламні, промоційні, офісні й кухонні матеріали, а також продукти харчування;

- отримуємо від організатора виставки список фірм і план свого експозиційного павільйону;

6) 1-2 тижні до виставки:

- готуємо обов'язковий набір для виставки: інформаційні та рекламні матеріали, подарунки, візитівки, інформаційні карти клієнта, фірмову печатку, бланки відрядження, фірмові бланки, бланки замовлення, календар/графік зустрічей;

7) 1 тиждень до виставки:

- нагадуємо по телефону про виставку запрошеним гостям і клієнтам;

- підтверджуємо або точно визначаємо час зустрічей;

- перевіряємо, як просувається робота над конструюванням нашого стенду на експозиції;

- у разі необхідності вносимо поправки в аранжування стенду.

Метою участі ТОВ «Сайленс» у виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023» є оптимізація стратегії просування продукції, збільшення частки ринку, підвищення іміджу підприємства, зростання обсягів реалізації продукції підприємства та відповідно зростання обсягів прибутку підприємства.

Наступним кроком є підписання заявки-договору на участь у виставці.

Перш ніж підійти до розробки плану підготовки ТОВ «Сайленс» до виставки, на нашу думку, необхідно сформувати команду проекту «EXPO FOOD & DRINKS 2023». За підсумками попередньої виставки було визначено, що сформована команда була добре організована, але відмічалися деякі недоліки у плануванні виставки та незначна невідповідність ідей до цілей виставки. Тому нами пропонується розширити команду проекту двома новими членами команди, а саме: відповідального за планування та Арт-директора.

Слід відзначити, що відповідальний за атмосферу в команді та під час проходження виставки біля стенду спрямовує усю свою діяльність переважно на стендистів. Для них на підприємств було проведено тренінг та було розроблено окремо систему мотивації та контролю. Також було розроблено 10 заповідей комунікації на стенді. Також була розроблена пам'ятка для персоналу стенду фірми-учасника виставки.

3.2. Обґрунтування доцільності участі підприємства у міжнародній виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023»

Розроблений план підготовки ТОВ «Сайленс» до виставки «EXPO FOOD & DRINKS 2023» наведений у додатку В. Розроблений план підготовки може коригуватися.

Розробку кошторису для участі у виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023» для ТОВ «Сайленс» проведено виходячи з обсягів витрат на попередню виставку з відповідним їх корегуванням на у відповідності до змін (збільшення площі стенду, збільшення чисельності команд проекту, стендистів та інш.). Результати проведених розрахунків представлено в таблиці 3.2.

Наочно структура витрат підприємства на участь у міжнародній виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023» наведена на рисунку 3.2.

Перевагою цього методу складання кошторису на участь у виставці є те, що він визначається виходячи з конкретних результатів попередньої виставки.

У складі витрат найбільшу частку займають витрати на експозицію (39%)

**Кошторис витрат ТОВ «Сайленс» на участь у міжнародній виставці
«EXPO FOOD & DRINKS 2023»**

№ п/п	Стаття витрат	План	
		тис. грн.	%
1	Організаційні витрати	950,0	33,3
2	Транспортні витрати	110,0	3,9
3	Витрати на експозицію	1100,0	38,6
4	Експлуатаційні витрати	60,0	2,1
5	Витрати на персонал	210,0	7,4
6	Витрати на рекламу і PR	320,0	11,2
7	Непередбачувані витрати	100,0	3,5
	Загальна сума витрат	2850,0	100,0

Джерело: розроблено автором

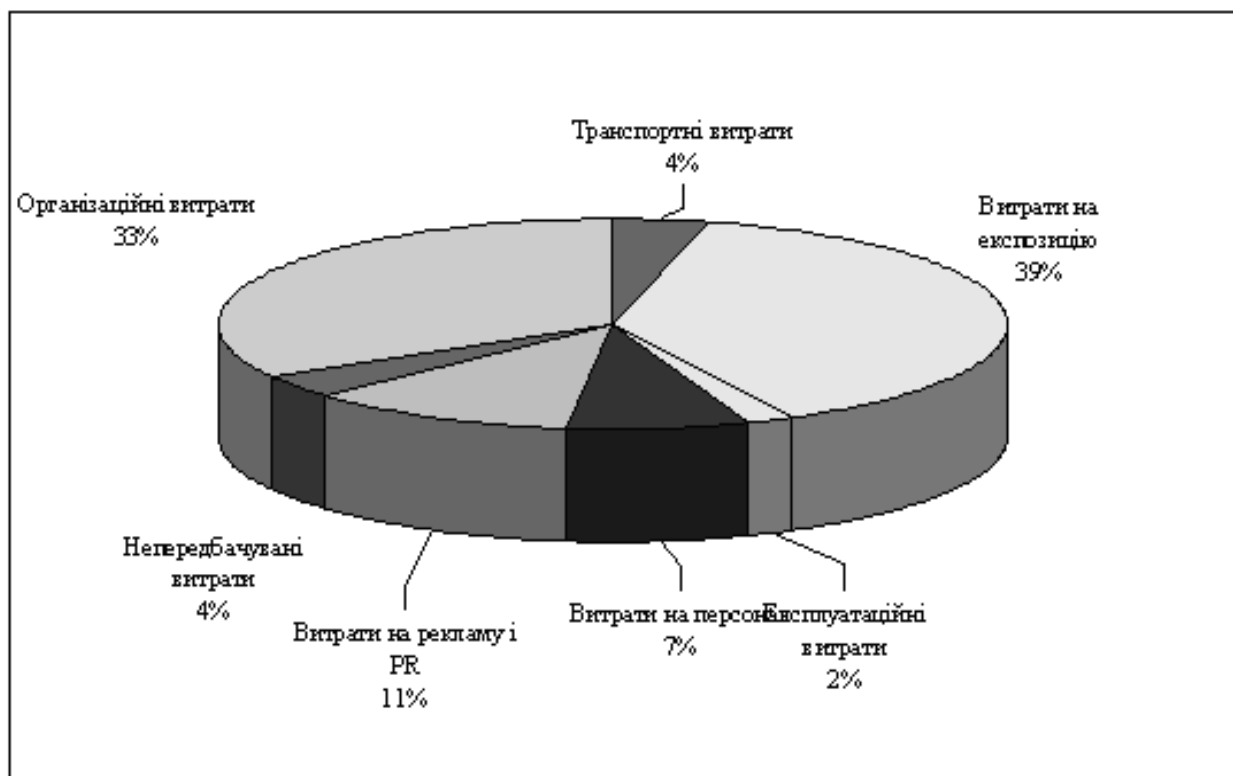


Рис. 3.3. Прогнозна структура витрат ТОВ «Сайленс» на міжнародній виставці
«EXPO FOOD & DRINKS 2023»

Джерело: розроблено автором

та організаційні витрати (33%), найменша частка витрат приходить на експлуатаційні витрати (2%). Загальний обсяг витрат, запланованих на участь у виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023» становить 2850,0 тис. грн.

Ефективність виставкової діяльності багато в чому залежить від дії таких чинників: максимального використання виставкової площі та устаткування, ступеня та якості оформлення виставкового дизайну та проектування, організації транспортно-експедиційного обслуговування, виставкового консалтингу, інформаційного забезпечення організації і охорони, аудиту та підвищення кваліфікації співробітників виставкового центру.

Для оцінки ефективності виставкової діяльності характерними показниками є:

- а) кількість укладених угод;
- б) кількість корисних контактів;
- в) кількість відгуків потенційних споживачів;
- г) кількість відвідувань виставки.

Для того, щоб оцінити ефективність участі ТОВ «Сайленс» у виставковій діяльності, було визначено зведені витрати на ці заходи та ефект, отриманий від них у грошовій сумі укладених договорів на продаж обладнання (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Витрати на участь у міжнародних виставках та укладені договори
на 2023 р., тис. грн.**

Рік	Витрати на участь	Суми укладених договорів	Кількість укладених договорів	Витрати в розрахунку на договір
2023	2850	9357,5	85	19,36

Джерело: розроблено автором

З даних таблиці 3.3 видно, що планується укласти 85 договорів, витрати на 1 договір становитимуть 19,36 тис. грн., виручка за договорами становитиме 9357,5 тис. грн.

Розрахуємо результативність міжнародної виставкової діяльності за аналізований період за формулою:

$$E_f = D / Z * 100\%, \quad (3.2)$$

де Д – сума укладених договорів, у грн.;

Z – сума витрат на виставково-ярмаркову діяльність, грн.

$$E_f = 9357,5 / 2850 * 100\% = 328\%.$$

Таблиця 3.4

Оцінка досягнення цілей міжнародної виставкової програми

ТОВ «Сайленс»

	Цілі	Критерій оцінки	Оцінка
Маркетинг	представлення нової продукції	повнота вирішення поставленої мети у встановлені терміни	досягнуто повністю
	оцінка попиту та пропозицій на ринку		досягнуто повністю
	тестування реклами		досягнуто повністю
	оцінка ефективності реклами		досягнуто повністю
	маркетингові дослідження		виконані
	вивчення конкурентів		виконані
Комунікації	підвищення поінформованості цільової аудиторії про компанію та її продукцію	кількість та якість контактів; кількість публікацій у ЗМІ	350 контактів
	робота зі ЗМІ		6 контактів, фото для звіту у ЗМІ
Зв'язки	підтримка зв'язків із постійними клієнтами та партнерами	кількість та якість контактів	понад 40 зустрічей із існуючими партнерами; 10 переговорів
	налагодження зв'язків із VIP-персонами		делегація (4 особи) від ТОВ «Сайленс» позитивно оцінила реалізацію проектів
Імідж	формування, зміна іміджу	повнота вирішення поставлених завдань	вирішені повністю
Продажі	пошук нових клієнтів	кількість та якість контактів	200 контактів
	побудова та розширення мереж збуту	кількість контрактів	визначається після закінчення 3 місяців
	збільшення обсягів продажу	надходження грошових коштів	визначається через 6 місяців

Джерело: розроблено автором

Отже, ефективність участі у виставці становила 328%, що свідчить про її результативність для компанії.

Отже, поставлені цілі були повністю досягнуті, можна дійти висновку у тому, що міжнародна виставкова діяльність ТОВ «Сайленс» досить ефективна.

Рекомендується компанії та подальша участь у виставках, це дозволить підтримувати та підвищувати імідж компанії, збільшувати кількість клієнтів.

Розглянемо витрати підприємства після прийняття участі цієї виставці.

Таблиця 3.5

Кошторис витрат ТОВ «Сайленс» до та після участі у міжнародній виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023»

№ п/п	Стаття витрат	2021 р.		Проектний рік		Відхилення (+,-)	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	Організаційні витрати	600,0	26,7	611,2	27,2	11,2	0,6
2	Транспортні витрати	90,0	4,0	85,3	3,8	-4,7	-0,2
3	Витрати на експозицію	950,0	42,2	1020,3	45,4	70,3	3,2
4	Експлуатаційні витрати	45,0	2,0	51,2	2,3	6,2	0,3
5	Витрати на персонал	195,0	8,7	220,6	9,8	25,6	1,2
6	Витрати на рекламу і PR	270,0	12,0	195,5	8,7	-74,5	-3,3
7	Непередбачувані витрати	100,0	4,4	61,0	2,7	-39,0	-1,7
	Загальна сума витрат	2250,0	100,0	2245,1	100,0	-4,9	0,0

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Сайленс»

Згідно з планом, витрати ТОВ «Сайленс» на участь у міжнародній виставці становитимуть 2245,1 тис. грн.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого рішення на основні показники діяльності ТОВ «Сайленс»

Назва показника	Од. виміру	Базисний рік (2021)	Проектний рік (2023)	Відхилення	
				абсолютне, +; -	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	18413	21 215	2802	15,21
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	1137,3	1314,3	177	15,55
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	11515	13618	2103	18,2
Рентабельність діяльності (продажу)	%	18,75	22	3,25	11,7

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Сайленс»

Висновки до розділу 3

Участь у виставках займає важливе місце у маркетинговій діяльності ТОВ «Сайленс». Основною рисою є можливість представити покупцям продукцію як в натуральному вигляді, так і у дії. Особисті контакти між представниками підприємства і потенційними покупцями дозволяють сформувати майбутні

ділові відносини. Робота виставки буде ефективною лише в тому випадку, коли вона ведеться чітко за планом та цілеспрямовано. Один із основних етапів – це просування продукції. На міжнародному рівні необхідна не просто реклама, а передусім участь у міжнародних виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до підприємства загалом.

Розробку кошторису для участі у виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023» (м. Єреван, Вірменія) для ТОВ «Сайленс» проведено виходячи з обсягів витрат на попередню виставку з відповідним їх корегуванням у відповідності до змін (збільшення площі стенду, збільшення чисельності команд проекту, стендистів та інш.).

Перевагою цього методу складання кошторису на участь у виставці є те, що він визначається виходячи з конкретних результатів попередньої виставки. У складі витрат найбільшу частку займають витрати на експозицію (39%) та організаційні витрати (33%), найменша частка витрат приходить на експлуатаційні витрати (2%).

Загальний обсяг витрат, запланованих на участь у виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023» (м. Єреван, Вірменія) становить 2850,0 тис. грн.

По розрахункам ефективність участі у виставці становила 328%, що свідчить про її результативність для компанії.

Отже, поставлені цілі були повністю досягнуті, можна дійти висновку у тому, що виставкова діяльність ТОВ «Сайленс» досить ефективна.

Рекомендується компанії та подальша участь у виставках, це дозволить підтримувати та підвищувати імідж компанії, збільшувати кількість клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даній роботі було проведено аналіз господарської діяльності ТОВ «Сайленс» у міжнародних виставках та запропоновано шляхи до підвищення ефективності підприємства у майбутніх виставках. Робота зроблена на основі офіційної статистики, публікації з питань організації виставкової діяльності, а також звітність підприємства – об'єкта дослідження.

Із дослідження можна зробити декілька висновків.

1. Участь компанії у ярмарках та виставках є дуже ефективним засобом комунікаційної політики підприємства, що стимулює продаж товарів на ринку, дієвим методом у конкурентній боротьбі. Учасники виставкових заходів збираються на одній території та представляють відвідувачам та один одному свої досягнення у галузі чи нові товари. Для деяких компаній іміджева функція виставки є найважливішою.

2. ТОВ «Сайленс» у 2019 році отримало дохід від реалізації продукції в обсязі 13663,6 тис. грн. У 2020 році відбулося його зростання на 43,42% в результаті як збільшення попиту на товари підприємства, так і підвищення ціни на нього. У 2021 році дохід від реалізації товарів скоротився на 3,2% і становив 18969,7 тис. грн., що пояснюється погіршенням соціально-економічного становища в Україні. У цілому за 2019-2021 рр. обсяг чистого прибутку досліджуваного підприємства зріс на 183,0%.

3. У 2019 році виставковий бюджет було сформовано виходячи з наявних коштів. Згідно з планом витрати ТОВ «Сайленс» на участь у виставках становили 1000,0 тис. грн., а їх фактичний обсяг становив 1054,7 тис. грн. Починаючи з 2020 року підприємство почало планувати виставковий бюджет виходячи з цілей та задач. Згідно з планом витрати ТОВ «Сайленс» на участь у виставці у 2020 р. становили 1850,0 тис. грн., а їх фактичний обсяг становив 2065,3 тис. грн. Згідно з планом витрати ТОВ «Сайленс» на участь у виставці у 2021 р. становили 2250,0 тис. грн., а їх фактичний обсяг становив 2245,1 тис. грн.

4. Планування участі підприємства у виставці – складний процес, але необхідний для ефективної участі у виставці. Виходячи з плану виставок на 2023 рік, пропонуємо ТОВ «Сайленс» приймати участь у міжнародній виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023» (м. Єреван, Вірменія). Перевагою цієї виставки є те, що це 22-а міжнародна спеціалізована виставка харчової промисловості.

5. Розробку кошторису для участі у виставці «EXPO FOOD & DRINKS 2023» (м. Єреван, Вірменія) для ТОВ «Сайленс» проведено виходячи з обсягів витрат на попередню виставку з відповідним їх корегуванням у відповідності до змін (збільшення площі стенду, збільшення чисельності команд проекту, стендистів та інш.).

6. По розрахункам ефективність участі у виставці становила 328%, що свідчить про її результативність для компанії.

Отже, поставлені цілі були повністю досягнуті, можна дійти висновку у тому, що виставкова діяльність ТОВ «Сайленс» досить ефективна.

Рекомендується компанії та подальша участь у виставках, це дозволить підтримувати та підвищувати імідж компанії, збільшувати кількість клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України, прийнята на 5 сесії ВРУ від 28.06.96 р.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // *Голос України*. N 49 від 14.03.2003.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Фінансова звітність». Затверджено Міністерством фінансів України від 31 березня 1999 року № 87.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати». Затверджено Міністерством фінансів України від 31 березня 1999 року № 87.
5. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 327 с.
6. Антоненко І.Я., Дупляк Т.П. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання. *Економічний часопис ХХІ*. 2013. № 11, 12 (1). с. 74-78.
7. Антонюк Я.М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. Львів. комерц. акад. Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2015. 327 с.
8. Аршевська М. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності / М. Аршевська // *Маркетинг и реклама*. 2014. № 1 (113). С. 53-57.
9. Бойчук І.В. Особливості комунікаційних складових виставково-ярмаркової діяльності. *Економіка і управління підприємствами*. 2018. Випуск III (71). С. 101-107.
10. Базченко Л., Ксендзова В., Островська К. Виставкове обладнання: облікові деталі. *Бухгалтерія*. 2016. № 38 (713). С. 51-54.
11. Баклан О. Сучасний критерій ефективності поліпшення якості менеджменту. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9 (27). С. 149-156.
12. Белявцев М.І. Іваненко Л.М. *Маркетинг*. К.: Центр навчальної літератури, 2022. С. 116-119, 125-134, 140-142, 161.

13. Бессараб А. Виставки-ярмарки як складова соціальних комунікацій у видавничій сфері та формування медіакультури. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2015. № 4 (24). с. 131-135.

14. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління. Українська академія зовнішньої торгівлі. К., 2013. 370 с.

15. Бутенко Н.В. Маркетинг. К.: Атіка, 2020, С. 3.

16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2019. С. 409-458.

17. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48. сС. 27-30.

18. Голіцин А.М. Виставки та ярмарки. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 57-60.

19. Виставки та ярмарки, нормативна база, організація, документальне оформлення, облік. *Спецвипуск «Бухгалтерія»*. Бізнес (укр), (комплект), 2016. № 38. С. 9-72.

20. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики: зб. наук. праць (спецвипуск). Київ: Ін-т реклами, 2016. 143 с.

21. Виставкова діяльність в Україні: Статистичний бюлетень. К.: Державний комітет статистики України, 2017. 51 с.

22. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. К., 2006. 19 с.

23. Грищенко І.М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. *Наукові записки*. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти. Випуск 8 (IV).

24. Гуменна О.В. Методичні підходи до аналізу виставкової діяльності . *Економіка АПК*. 2014. № 7. С. 44-50.

25. Гуменна О.В. Роль виставкової діяльності в забезпеченні ефективного функціонування агропромислового виробництва. *Вісник НАУ*. № 82. К.: НАУ, 2015. С.136-140.

26. Гуменна О.В. Виставкова діяльність в АПК: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.02. К., 2005. 20 с.

27. Дупляк Т. П. Організаційно-правові засади державного регулювання виставкової діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_39.

28. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 1999.

29. Кінаш І. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 358-361.

30. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник; МОН України. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

31. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

32. Кузьміна А. Обрії виставкового бізнесу. *Діловий вісник*. 2020. № 4. С. 28.

33. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів (під ред. проф. Ушакової). Київ: Хрещатик, 1999. 800 с.

34. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник / За ред. А.А.Мазаракі. К.: КДТЕУ, 2020. 306 с.

35. Мельникович О., Бургімова Т. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку. *Економіка і підприємництво: стан та перспективи*. 2016. С. 197-203.

36. Мельникович О., Бургімова Т. Організація функціонування товарних виставок в Україні. *Економіка і підприємництво: стан та перспективи*. 2015. С. 156-161.

37. Михайліченко Г.І. Методологічні основи оцінки ефективності виставково-ярмаркових заходів в туризмі. *Проблеми економіки переходного періода*. Луганск, 2009. Вип. 5. С. 47-55.

38. Овчарек В. Виставковий дизайн: визначення, структура, сфера

застосування. Вісник КНУТД. 2015. № 2 (84). С. 157-162.

39. Пацалюк К. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2016. № 1 (16). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_19 (дата звернення: 28.08.2020).

40. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. ВНЗ «Ін-т реклами»; Вища школа виставкового менеджменту. Київ: Євроіндекс, 2009. 348 с.

41. Плохій В. Виставка – це полігон нових ідей. *Президент*. 2020. № 7-8. С. 262-263.

42. Помаз О.М., Воронько-Невіднича Т.В., Дереза В.В., Михайлик А.А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern Economics*. 2020. № 23 (2020). С. 169-173.

43. Словник іншомовних слів / за ред. О. Мельничука. Київ: Вища школа, 1977. 776 с.

44. Садовий М.І. Особливості трудового виховання і профорієнтації в умовах нової парадигми освіти. *Наукові записки*. Кіровоград, 2014. Вип. 125. С. 32-37.

45. Серкутан Т.В. Особливості проведення рекламних досліджень підприємств в умовах економічної кризи / Збірник тез докладів Всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів і аспірантів «Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства» Київ: КНУКИМ, 25 березня 2016. С. 148-152.

46. Ткаченко Т.П., Дупляк Т.П. Ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні: стан та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. С. 44-49.

47. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.

48. Фарберов В.І. Виставкова діяльність: досвід організації та шляхи розвитку в умовах ринкових відносин. *Схід*. 2021. № 3. С. 20-22.

49. Фарберов В.І. Досвід здійснення та можливості розвитку виставкової

діяльності. *Матеріали Першої всеукраїнської наук.-практ. конф. «Виставкова діяльність в Україні»*. К.: ВФУ. 2020. С. 45-49.

50. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

51. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації [Текст]: монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Бухгалтерська звітність ТОВ «Сайленс» за 2019-2020 рр.
(одиниця виміру – тис. грн.)

Назва показника	Код	2020	2019
Актив			
первісна вартість	1001	30	30
накопичена амортизація	1002	30	30
Основні засоби	1010	3906,9	4397,3
первісна вартість	1011	12462,4	12489,9
знос	1012	8555,5	8092,6
I. Всього необоротних активів	1095	3906,9	4397,3
Запаси	1100	5251,1	5122,1
Готова продукція	1103	5156,1	5026
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	45,9	70,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,5	3,4
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1364,6	2644
Гроші та їх еквіваленти	1165	314,2	20,9
Витрати майбутніх періодів	1170	13,1	10,6
Інші оборотні активи	1190	243	596,4
II. Всього оборотних активів	1195	7234,4	8467,7
БАЛАНС	1300	11141,3	12865
Пасив			
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	8000	8000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1219,9	379,5
I. Всього власного капіталу	1495	9219,9	8379,5
II. Всього довгострокових зобов'язань, цільового фінансування і забезпечень	1595	0	8,3
товари, роботи, послуги	1615	181,3	514,4
розрахунками з бюджетом	1620	149,9	112,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	7,5
розрахунками зі страхування	1625	26,7	52,6
розрахунками з оплати праці	1630	99,7	200,2
Інші поточні зобов'язання	1690	1463,8	3597,6
III. Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	1921,4	4477,2
БАЛАНС	1900	11141,3	12865

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Сайленс» за
2019-2021 рр.**

(одиниця виміру – тис.грн)

Назва показника	Код	2021	2020	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18413,1	19042,5	13274,6
Інші операційні доходи	2120	423,8	69,3	144,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1137,3	1030,5	717,3
Інші операційні витрати	2180	8,7	22,3	12,0
Фінансовий результат до оподаткування	2290	1458,1	2158,7	1702,8
Податок на прибуток	2300	727,6	469,1	840,9

**План підготовки ТОВ «Сайленс» до участі в виставці «EXPO FOOD
& DRINKS 2023»**

Перелік робіт	Термін виконання
Вересень 2022 року	
Подача заявки на участь	05.09.22 р.
Затвердження плану робіт по підготовці до виставки	11.09.22 р.
Жовтень 2022 року	
Затвердження виставкового кошторису	13. 10.22 р.
Складання брифу для залучених фахівців	15. 10.22 р.
Тендер для компаній - розроблювачів і виготовлювачів стенда	15. 10.22 р.
«Мозкові штурми» за участю керівного складу компанії й запрошеного консультанта	З 18. 10.22 р.і триватимуть один раз на тиждень протягом 3 місяців
Доробка логотипа художником, що розробив його, з негайною передачею інформації архітектурної компанії, що виконує розробку й виготовлення стенда	20. 10.22 р.
Підписання концепції іміджу компанії	22. 10.22 р.
Складання орієнтовного загального сценарію всіх заходів, запланованих для проведення на виставці, до й після її	25. 10.22 р.
Складання списку необхідних елементів фірмового стилю, а також першого варіанта переліків сувенірної й поліграфічної продукції до виставки	28. 10.22 р.
Листопад 2022 року	
Розробка анкет для потенційних стендистів	02.11.22 р.
Анкетування потенційних стендистів	05.11.22 р.
Попередній відбір стендистів	08.11.22 р.
Подання й узгодження списку необхідної поліграфічної продукції до виставки	09.11.22 р.
Остаточне визначення списків сувенірної продукції для масової роздачі й ексклюзивних подарунків	10.11.22 р.
Вибір поліграфічної компанії	11.11.22 р.
Вибір компанії-виготовлювача сувенірної продукції	12.11.22 р.
Складання текстів і попередніх макетів для інформаційних листів, PR-Статей, виставочного каталогу, буклетів, листівок, корпоративних візиток, рекламної й інформаційної продукції	15.11.22 р.
Контроль дизайнерських розробок: відповідність фірмовому стилю компанії, легкість сприйняття й ефективність впливу на споживача.	17.11.22 р.
Подання орієнтовних сценаріїв кожного виставочного (після виставкового) заходу	19.11.22 р.
Розробка анкет для вивчення керівництвом на виставці	22.11.22 р.
Замовлення поліграфічної й сувенірної продукції	25.11.22 р.
Грудень 2022 року	
Підготовка виставочних журналів	01.12.22 р.
Підготовка й відправлення матеріалів організаторам виставки	04. 12.22 р.
Розробка форми стендистів	09. 12.22 р.
Підготовка виставочних експонатів	12. 12.22 р.
Розробка остаточних варіантів сценаріїв виставочних, до- і після	22. 12.22 р.

виставкових заходів	
Затвердження сценаріїв виставочних, до- і після виставочних заходів	30. 12.22 р.
Січень 2023 року	
Розробка подячно-рекламних листів відвідувачам виставки	10.01. 23 р.
Остання перевірка експонатів і елементів оформлення стенда	19.01. 23 р.
Лютий 2023 року	
Розсилання запрошень на виставку.	07. 02.23 р.
Тренінг стендистів	12. 02.23 р.
Запрошення Vip- Клієнтів на стенд по телефоні й електронній пошті	20. 02.23 р.
Березень 2023 року	
Робота над стендом та з стендистами	03.03.3-30.03.23р.
Квітень 2023 року	
Остаточне акумулювання й перевірка всіх рекламних і інформаційних матеріалів і сувенірів	08. 04.23 р.
«Мозкові міні-штурми» – обмін думками	19. 04.23 р.
Травень 2023 р.	
Монтаж стенда, доставка всього необхідного матеріалу на стенд, підключення комунікацій	15.05.23 р.
«Екскурсія» на виставку. Контроль за виконанням поставлених завдань	18.05.23 р.
Робота на виставці. При необхідності внесення коректив у сценарій діяльності на стенді виходячи з реальних умов і розвитку подій на виставці. Проведення намічених заходів відповідно до прикладених сценаріїв	19 -21.05.23 р.
«Мозкові міні-штурми» – обмін думками	21.05.23 р.
Підведення підсумків виставки. Перші підсумкові збори всіх учасників, на якому відбувається обмін враженнями й «гарячою» інформацією. Примітка: дуже важливо провести такі короткі збори до вчорашньої вечери з нагоди закриття або якогось іншого святкового заходу, щоб не вислизнули самі свіжі враження. Такі збори бажано проводити під диктофон, дотримуючись правил, обов'язковим для «мозкового штурму», тобто просто обмінюватися думками й враженнями, не заперечуючи, не висловлюючи негативних оцінок і не роблячи зауважень один одному	22.05.23 р.
«Мозковий штурм» – підведення підсумків виставки: попередній аналіз проробленої роботи й попереднє планування подальших дій з урахуванням отриманого досвіду	23.05.23 р.
Звіт про хід підсумкових зборів, що містить всі висловлені ідеї, коментарі до них, аналіз і рекомендації на майбутнє	27.05.23 р.
Проведення семінару «Ефективна робота з базами даних»	28.05.23 р.
Остаточне планування післявиставкових заходів з обліком зібраної на виставці інформації	30.05.23 р.
Оцінка й винагорода всіх співробітників, що працювали у виставочному проєкті	30.05.23 р.
Червень 2023 року	
Розсилання звичайних листів по виставочній базі даних (проводяться менеджерами по продажах).	01.06.23 р.
Розсилання електронних листів по виставочній базі даних (проводяться менеджерами по продажах)	03.06.23 р.
Тренінг для співробітників служби продажів з обліком отриманого на виставці досвіду	04.06.23 р.