

УДК 658:659.13

Г.Т.П'ятницька, д.е.н.,
Київський національний торговельно-економічний університет,
О.В.Сініціна, керівник виставкових проєктів,
ДП «Прем'єр Експо»,
м. Київ

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ОРГАНІЗАТОРІВ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВИХ ЗАХОДІВ

Конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства. В статті запропоновано методику оцінки конкурентоспроможності виставково-ярмаркових заходів.

Конкуренция является движущей силой развития общества. В статье предложена методика оценки конкурентоспособности выставочно-ярмарочных мероприятий.

Competition is a moving power of the society development. The method of estimate competitiveness of the exhibitions is proposed in this article.

Ключові слова: виставково-ярмаркові заходи, конкуренція, привабливість виставки, ефективність виставки, інтегральний показник конкурентоспроможності.

Сутність конкуренції (лат. concurrentia – змагання) полягає у суперництві між окремими суб'єктами, що зацікавлені у досягненні однієї і тієї ж мети у певній сфері діяльності. Світова практика менеджменту та дослідження багатьох економістів цілком переконливо доводять, що конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів та послуг. Значний внесок у розвиток методології сучасної конкуренції внесли наукові центри, які розміщені у США (М.Портер, А.Чандлер, Дж.Макартур); Японії (Х.Такеучі, Х.Кобоясі, М.Цучія, Т.Ногучі); Європи (А.Олів'є, А.Дайан, Р.Урсе та ін.); українські та російські дослідники (В.Рожков, І.Сіваченко, Г.Пастернак-Таранушенко, А.Юданов, Г.Азоєв, О.Челенков та іш.). Різні напрями досліджень конкуренції зумовили те, що на сьогодні у науковій літературі виділяються три основні трактування поняття «конкуренція»: поведінкове, структурне, функціональне. Перше пов'язує з суперництвом виробників за певні економічні блага в цілому та за гроші споживачів – зокрема. Структурне трактування конкуренції передбачає наявність аналізу структури ринку для визначення ступеня свободи продавця та покупця на ринку та способи виходу з нього. Згідно з функціональним трактуванням конкуренції – це відкрите суперництво старого та нового. Аналіз змісту трактувань конкуренції свідчить, що їм не вистачає системності та комплексності, а також невизначеність, що таке конкуренція: ситуація, процес, умови чи устремління. На нашу думку, конкуренція ближча до процесу, оскільки може бути ототожненою з розвитком суперництва на ринку, тобто це не тільки статика, але й динаміка суперництва, що відбувається відповідно до задоволення певних об'єктивних або суб'єктивних потреб конкурентів в умовах як визначеності, так і невизначеності ринкового середовища.

З кожним днем конкуренція охоплює все більші обсяги економічного простору України, впливаючи на розвиток виставково-ярмаркової діяльності. Для оцінки конкурентної позиції учасників виставково-ярмаркової діяльності пропонуємо використовувати удосконалену нами систему показників, що має чотирирівневу ієрархічну структуру (рис. 1).

На нульовому рівні системи знаходиться узагальнюючий інтегральний показник конкурентоспроможності. На першому – два групові: привабливість виставки та ефективність виставки. На другому – 1-й груповий показник має три групові показники II рівня: імідж виставкового заходу, інтенсивність залучення експонентів, інтенсивність залучення відвідувачів; 2-й – два групові показники II рівня: динаміка використання виставкової площі та ефективність використання ресурсів. На третьому рівні – одиничні показники (всього 42).

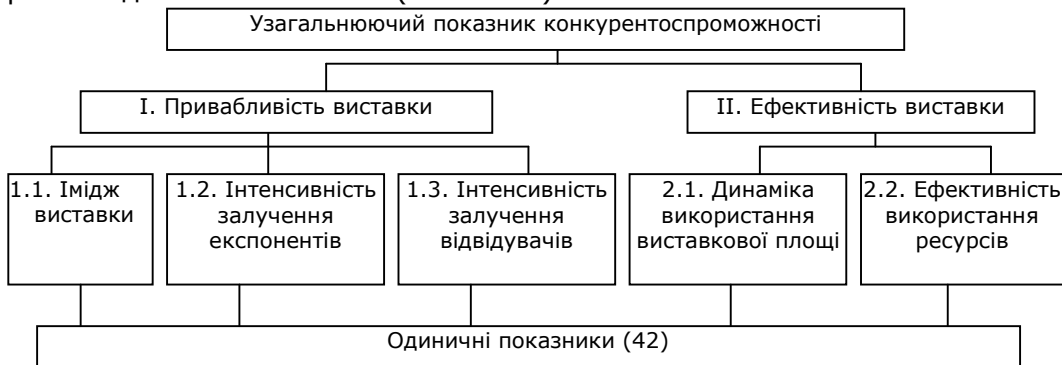


Рис. 1. Показники конкурентоспроможності виставково-ярмаркових заходів підприємства-організатора

Для визначення конкурентоспроможності виставкових заходів ДП "Прем'єр Експо" було застосовано адаптований метод балів та було встановлено коефіцієнти вагомості показників (W) експертним методом (табл. 1).

Сума коефіцієнтів по кожній групі показників першого рівня становить – 20 балів.

Одиничні кількісні показники вимірюються в характерних для них одиницях виміру. Значення показників: проведення незалежного аудиту, оприлюднення статистичних даних; наявність міжнародних виставкових знаків визнання (UFI, Centrex); наявність державних виставкових знаків визнання; підтримка виставково-ярмаркових заходів державними установами, профільними організаціями визначаються відповідями "так" або "ні". Для оцінки показників відповіді "так" присвоюють 3 бали, відповіді "ні" – 1 бал.

Модель розрахунку показників в автоматизованому режимі представлено на рис. 2. Згідно з розробленою моделлю, на 1 етапі

МЕНЕДЖМЕНТ

показнику, який має найкраще значення, присвоюють 5 балів, інші показники розраховуються шляхом порівняння фактичної величини показників з максимальною та помножують на 5 балів.

Якщо найкращим є найбільше значення, як наприклад, кількість експонентів або відвідувачів, то розрахунки здійснюються за формулою 1 моделі; якщо кращим є найменше значення показника (частка обладнаної площі), то за формулою 2. Потім визначають зважені одиничні показники, для чого отримані значення одиничних показників у балах перемножують на коефіцієнт вагомості.

На 2 етапі визначають групові показники II рівня як суму зважених одиничних показників (формули 3 і 4); на 3 етапі – показники I рівня як суму групових показників II рівня (формули 5 і 6). Групові показники визначають з точністю до трьох знаків після коми.

Таблиця 1

Вагомість показників оцінки конкурентоспроможності виставкових заходів

Привабливість виставкового заходу					Ефективність виставки				
Імідж виставки		Інтенсивність залучення експонентів		Інтенсивність залучення відвідувачів		Динаміка використання виставкової площі		Ефективність використання ресурсів	
Показники	W ¹	Показники	W	Показники	W	Показники	W	Показники	W
Тривалість роботи на ринку	1,4	Кількість експонентів	1,2	Кількість відвідувачів	1	Кількість виставкової площі (нетто) на 1-го експонента	1	Середній дохід на 1-го експонента	1,8
Кількість охоплених тематик (за класифікатором UFI)	0,8	(-) Частка національних експонентів	0,6	(-) Частка національних відвідувачів	0,6	Частка виставкової площі нетто	1,5	Середній дохід на 1 м кв виставкової площі	2,0
Кількість додаткових заходів у рамках виставки	0,5	Частка міжнародних експонентів	0,6	Частка міжнародних відвідувачів	0,4	Частка обладнаної виставкової площі	0,4	Середній розмір стенда 1-го експонента	1,5
Проведення незалежного аудиту	1,8	Частка нових експонентів	0,5	Частка відвідувачів спеціалістів	0,8	(+) Частка необладнаної виставкової площі	0,5	Зростання доходу на 1 м виставкової площі	3,5
Наявність міжнародних виставкових знаків визнання	1,6	Частка субекспонентів	0,2	Частка відвідувачів-учасників діл. заходів	0,5	(-) Частка національної виставкової площі	0,5	Зростання доходу на 1 експонента	1,5
Наявність державних виставкових знаків визнання	1,2	Частка очних експонентів	0,6	Зростання кількості відвідувачів	0,9	(+) Частка міжнародної виставкової площі	0,8	Середній дохід на одного працівника	1,0
Підтримка виставково-ярмаркових заходів	0,7	Частка експонентів, що бере участь у	0,3	Зростання кількості національних відвідувачів	1,1	Зростання загальної площі (брутто)	0,7	Середній дохід на одного найманого	0,7

МЕНЕДЖМЕНТ

державними установами		ділових заходах					працівника	
		Зростання кількості експонентів	1	Зростання кількості міжнарод. відвідувачів	0,7	Зростання площі нетто	1	
		Зростання кількості національних експонентів	0,5			Зростання національної площі	0,7	
		Зростання кількості міжнародних експонентів	0,5			Зростання міжнародної площі	0,9	
Всього	8	Всього	6	Всього	6	Всього	8	Всього
Разом					20,0	Разом		20,0

Примітка. W^1 – коефіцієнт вагомості

МЕНЕДЖМЕНТ

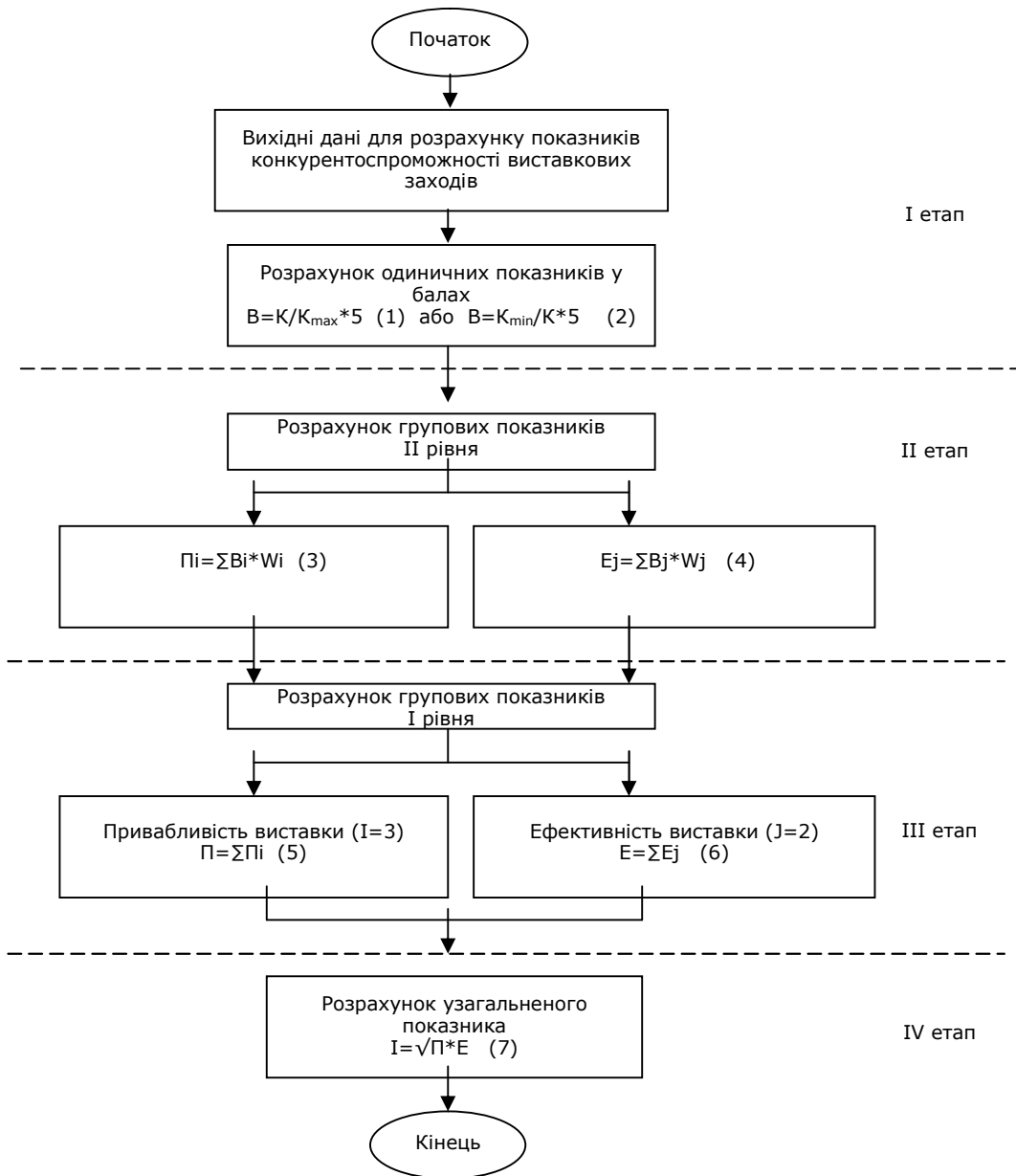


Рис. 2. Модель розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності виставково-ярмаркових заходів

На 4 етапі оцінки конкурентоспроможності виставкових заходів розраховують узагальнений показник конкурентоспроможності. За способом розрахунку він є інтегральним і розраховується як корінь квадратний з добутку групових показників I рівня. Результати розрахунків для досліджених виставкових заходів представлені у табл. 2.

Показники конкурентоспроможності виставкових заходів

бал

Показники	ICT	Kyiv Photo	Hotel & Restaurant	Public Helth	UITT	World Food	Kiev Build
Привабливість виставки (П)							
Імідж виставки	23,38	20,8	16,6	35,8	26,8	26,3	27,091
Інтенсивність залучення експонентів	13,67	16,55	16,74	17,65	21,65	14,65	22,06
Інтенсивність залучення відвідувачів	22,19	21,08	21,32	19,64	21,51	18,68	21,52
Разом	59,24	58,48	54,61	73,06	69,92	59,67	70,67
Місце	5	6	7	1	3	4	2
Ефективність виставки (Е)							
Динаміка використання виставкової площі	24,43	20,21	26,51	24,94	31,96	26,38	30,06
Ефективність використання ресурсів	39,87	36,40	29,85	54,50	50,24	34,28	45,10
Разом	64,30	56,61	56,35	79,44	82,20	60,66	75,16
Місце	4	6	7	2	1	5	3
Узагальнюючий показник (І)	61,72	57,54	55,47	76,18	75,81	60,16	72,88
Місце	4	6	7	1	2	5	3

Аналіз узагальнюючих показників конкурентоспроможності семи виставкових заходів засвідчив, що найбільш конкурентоспроможною виставкою ДП "Прем'єр Експо" є виставка медичної тематики "Public Helth", яка отримала найвищий показник конкурентоспроможності (у сукупності досліджуваних заходів) за обома груповими показниками (перше місце). Результат підтверджується нагородою, отриманою менеджерами цієї виставки в Лондоні, де знаходиться головний офіс ДП "Прем'єр Експо" – ІТЕ. Виставка "Public Helth" має 16-річний досвід організації, нароблену базу даних, відпрацьовані прийоми роботи, ефективну рекламну кампанію. Виставка користується високим авторитетом серед підприємств-експонентів та відвідувачів, має виставкові нагороди визнання.

Найменш конкурентоспроможною – виставка готельно-ресторанного господарства "Hotel&Restaurant" (сьоме місце) незважаючи на 9-ти річний досвід її організації. Такі низькі показники пов'язуємо з тим, що в ті самі строки відбувалася міжнародна туристична виставка "UITT" (посіла друге місце) і увага керівництва виставок більше була направлена на цей захід (виділяється значний бюджет для проведення рекламної кампанії, більше менеджерів). Ця виставка відволікає увагу підприємств-експонентів, відвідувачів, преси. Водночас виставка "Hotel&Restaurant" мала "слабку" рекламну підтримку, жорстку конкуренцію в цьому сегменті (з розривом менше місяця відбуваються виставки з аналогічної тематики – "МАРГО" та

виставок, що проводилися у містах Ялта та Севастополь). З метою покращання ситуації необхідно: розглянути можливість перенесення строків проведення цієї виставки (з урахуванням строків проведення виставкових заходів цієї тематики підприємств-конкурентів), розробити та впровадити ефективну рекламну кампанію тощо.

Міжнародна виставка будівельних матеріалів "KievBuild" і міжнародна виставка зв'язку та телекомунікаційного обладнання "ICT" посіли 3 та 4 місця відповідно. Це відомі в Україні та поза її межами виставкові заходи у своїй тематиці, які стабільно показують досить високі результати.

Виставки продуктів харчування, обладнання для його виробництва "World Food" та виставка фототоварів "Kyiv Photo" є перспективними виставковими заходами, що завойовують свою аудиторію, прагнуть збільшувати виставкову площу, запрошують міжнародних учасників. Ці заходи посіли 5 та 6 місця. З метою збільшення показників, що характеризують ступінь залучення міжнародних експонентів та відвідувачів, цим виставковим заходам слід більш активно використовувати ЗМІ інших країн (розміщувати рекламно-інформаційні матеріали в профільних виданнях, здійснювати обмін електронних банерів на сайтах), відвідувати міжнародні заходи в інших країнах тощо.

Запропонована методика може бути основою об'єктивного визначення рівня та ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств-організаторів. Пропонуємо використовувати методику оцінки виставково-ярмаркової діяльності з урахуванням таких підходів:

- 1) оцінки тематичних виставок підприємства-організатора;
- 2) визначення конкурентоспроможності декількох підприємств-організаторів, що дозволяє виявити краще підприємство за вищеназваними показниками;
- 3) визначення конкурентоспроможності виставково-ярмаркових заходів певної тематики (галузевої направленості) декількох підприємств-організаторів.

Результати отриманих оцінок є джерелом для аналізу переваг і недоліків в управлінні виставково-ярмарковою діяльністю підприємств-організаторів, розробці заходів щодо удосконалення системи менеджменту в цій сфері діяльності.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П.Челенков. – М.: ОАО Типография Новости, 2000. – 256 с.
2. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: [монографія] / Л.Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; [пер. с англ. под. ред. и с предисловием В.Д. Щетинина]. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
4. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: [монографія] / Г.Т.П'ятницька. – К.: Логос, 2006. – 568 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.