

УДК 330.142.26

С. Я. Касян

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОЦІНЮВАННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З ТОРГІВЛІ МИЙНИМИ ЗАСОБАМИ

Досліджено маркетингові та фінансові чинники формування виставково-ярмаркової діяльності підприємств. Запропоновано методику, яка направлена на вибір найдоцільнішого способу здійснення маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням рівня конкуренції на ринку. На основі ринкових факторів розвиток отримали підходи щодо визначення фінансової політики підприємств. При цьому враховується кількісний вплив вибору виставково-ярмаркових заходів на фінансову стабільність, визначається маркетинговий ефект. Розглянуто впровадження методики на конкретному підприємстві з торгівлі мийними засобами.

Kasian S.Y. An estimation of exhibition & fair activity in a context of financial policy of the enterprise on trade in washing-up liquids. The article is devoted to research marketing and financial factors of formation exhibition & fair of activity of the enterprises. The technique directed on a choice of the most expedient way of realization of the marketing communications of the enterprise in view of a level to a competition in the market is offered. In it on the basis of the market factors the development was received by the approaches concerning definition of financial policy of the enterprises. Thus the quantitative influence of a choice of exhibition & fair measures on financial stability is defined, the marketing effect is defined. The introduction of a technique at the concrete enterprise for trade in washing-up liquids is considered.

Ключові слова: маркетингові комунікації, фінансова політика, виставково-ярмаркова діяльність, конкуренція, модель, ефективність.

Вступ. Нині перед підприємствами України постали завдання підвищення конкурентоспроможності, стабільності і стійкості в постійно мінливих умовах. Дослідження проблематики виставково-ярмаркових аспектів маркетингової діяльності служить вирішенню важливих наукових та практичних завдань: прискоренню реалізації товару, поліпшенню фінансового положення підприємств, набуттю конкурентних переваг. Проблематиці аналізу виставково-ярмаркових складових маркетингової діяльності та формування фінансової політики підприємств упродовж останніх років присвячено дослідження й публікації таких вчених, як А. М. Голіцин [2], І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова [6], К. В. Симонов [7], Л. Яцишина [10], Є. Брігхем [11]. У наведених роботах окрему увагу приділено оцінюванню конкурентних основ виставково-ярмаркової діяльності, але потрібно ще провести балансування маркетингових чинників та фінансових переваг під час формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. Тому актуальною постає побудова моделі управління вибором виставково-ярмаркової активності суб'єктами товарного ринку.

Постановка завдання. Основні цілі пропонованого дослідження:

- розроблення наукових рекомендацій і пропозицій щодо удосконалення методик виставково-ярмаркової діяльності промислових і торгових підприємств;
- вирішення складових проблеми фінансової стабільності підприємств з урахуванням ринкових аспектів господарювання.

Відповідно до цілей дослідження в роботі поставлено і вирішено такі **завдання**:

- розвиток напряму дослідження маркетингових комунікацій у зв'язку з обігом фінансових ресурсів,
- пророблення зв'язку конкурентних переваг з ефективністю обігу фінансів,
- моделювання вибору найдоцільнішого виставково-ярмаркового заходу у контексті фінансового менеджменту.

Методологія. З метою забезпечення достовірності та обґрунтованості отриманих результатів наукового дослідження застосовувалися спеціальні методи: системного підходу в ході побудови методики «Вибору найдоцільнішого способу виставково-ярмаркової діяльності»; маркетингового аналізу – для дослідження чинників впливу ринкового середовища; економіко-математичні методи й алгоритмізація – для аналізу та моделювання впливу зміни факторів конкуренції на виставково-ярмаркову діяльність (ВЯД) підприємств.

Результати дослідження. Пропонується розглядати участь у виставках як один із важливих процесів маркетингової комунікації підприємств, що дає змогу отримати бажані фінансові результати та досягати високого ринкового статусу (рис. 1).

Модель будується у декілька етапів (рис. 1). На етапі 1 проводиться дослідження стимулювання збуту на підприємстві [1; 3].



Рис. 1. Алгоритм побудови методзки «Вибору найдоцільнішого способу виставково-ярмаркової діяльності»

Нами це пропонується робити завдяки визначенню ступеня конкуренції з метою досягнення для себе бажаних поступок з боку рекламних компаній. Визначається коефіцієнт насиченості ринку виставково-ярмарковими заходами за формулою

$$k_{нас} = \frac{C_i + C_{з_i} * i_{пер}}{Потр_i} \quad (1)$$

де C_i – пропозиція i -х виставкових послуг на ринку, грн (нат. од);

$C_{з_i}$ – пропозиція замітника певних виставкових послуг i -го виду на інших ринках, грн;

$Потр_i$ – потреба в i -х виставкових послугах, грн.;

$i_{пер}$ – індекс переваги переходу на послуги замітник. Визначається ступенем схожості характеристик послуги i -го виду та її можливого замітника.

Примітка: розвиток підходу, що запропонований у роботі [10, с. 44].

На основі комплексного багатокрокового оцінювання декількох галузей нами встановлені факти, які є підставою для такого розмежування:

$k_{нас} < 1,1$ – ринкове середовище слабо насичене виставковими послугами. Це приводить до незначної боротьби за клієнтів. Цій ситуації надаємо кількість балів, $b = 0$;

$1,1 < k_{нас} < 1,4$ – середнє насичення ринку, при якому мається незначне конкурентне змагання, $b = 1,5$;

$1,4 < k_{нас} < 1,8$ – насичення ринку вище за середнє. Покупець виставкових послуг може витягти вигоди з конкурентного змагання продавців, $b = 3$;

$k_{нас} > 1,8$ – ринок сильно насичений виставковими послугами. Продавці, схильні робити значні поступки за вихідних умов постачань, $b = 5$.

У нашому випадку визначимо запропонований показник:

$$k_{\text{нас}} = \frac{15,2 \text{ млн грн} + 11,9 \text{ млн грн} * 1,038}{17,4 \text{ млн грн}} = 1,58 \text{ част. од.}$$

Згідно із запропонованою градацією таке значення показника свідчить про досить високу насиченість ринку виставково-ярмарковими послугами.

На етапі 2 здійснюється маркетингове забезпечення вибору виставково-ярмаркових заходів [4]. За критеріями кількості років існування, відсотка бажаної тематики, рівень інформованості у ЗМІ, кількості відвідувачів формується функція максимальної корисності від участі у виставці:

$$F_{\text{кор}} = \kappa_{\text{існ}} \alpha_1 + \kappa_{\text{тем}} \alpha_2 + \kappa_{\text{інф}} \alpha_3 + \kappa_{\text{від}} \alpha_4 \rightarrow \max, \quad (2)$$

де $\kappa_{\text{існ}}$ – кількість років існування певного виду виставки-ярмарки, рр.;

$\kappa_{\text{тем}}$ – процент експонентів зазначеної спеціалізації;

$\kappa_{\text{інф}}$ – рівень інформованості у ЗМІ про певні види виставкових заходів, балів;

$\kappa_{\text{від}}$ – кількість відвідувачів заходу, балів;

$\alpha_{1,2,3,4}$ – вагомість певного параметра з боку експертів, част. од.

Примітка: розвиток ідеї, що запропонована в роботі [8, с. 94].

Також одночасно пропонується вибирати виставковий захід за критерієм функції витрат, яка має бути спрямована до зменшення:

$$\varphi_{\text{вит}} = S_{1M} \alpha_1 + P_{1\text{уч}} \alpha_2 \rightarrow \min, \quad (3)$$

де S_{1M} – вартість 1м^2 виставкової площі, грн;

$P_{1\text{уч}}$ – величина витрат на одного учасника, грн.

Підставою для вибору партнера має бути максимізація та мінімізація (у випадку з функцією витрат) наведених формул. Проведемо дослідження привабливості певних заходів зі стимулювання збуту виставково-ярмаркового характеру. Для участі у виставці «Ваш дім» маємо розрахунки:

$$F_{\text{кор}} = 3,5 \cdot 0,2 + 14 \cdot 0,15 + 5 \cdot 0,25 + 4 \cdot 0,4 = 5,65 \text{ од.}$$

А ось значення за іншими варіантами: Побут-індустрія 2007 – 6,3 од.; Побутова хімія – 5,8 од., Єкатерининський ярмарок – 5,4 од. – тому робимо висновок про доцільність брати участь у виставці «Побут-індустрія».

Функцію витрат визначаємо за методом аналогії, проведемо дослідження щодо виставки-ярмарку «Ваш дім»:

$$\varphi_{\text{вит}} = 424 \cdot 0,55 + 1096 \cdot 0,45 = 726,4 \text{ грн.}$$

За іншими варіантами маємо значення: «Побут-індустрія 2007» – 712,2 грн; «Побутова хімія» – 876 грн; «Єкатерининський ярмарок» – 1093 грн.

Тобто, робимо узагальнення, що найбільш доцільною виглядає участь у виставці «Побут-індустрія 2008».

На наступному етапі визначаємо організаційно-економічний механізм участі у виставково-ярмарковому заході (рис. 2). При цьому оформлюється заявка на участь у виставці [5; 6].

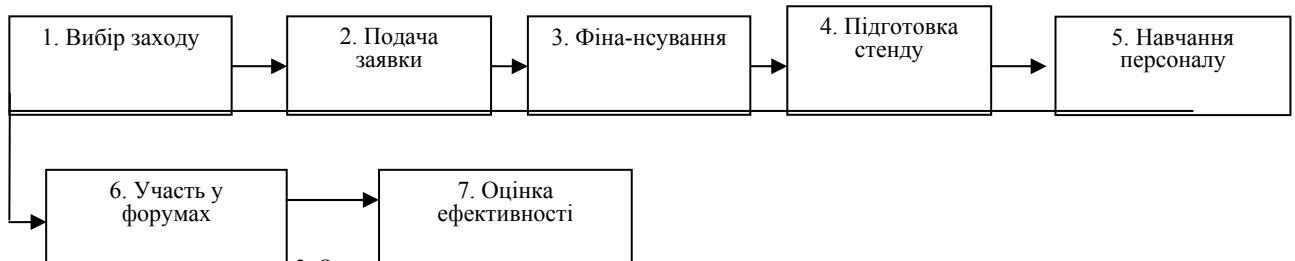


Рис. 2. Організаційно-ринкова схема акцентованого проведення виставки-ярмарку

Підготовчий період починається з розробки укрупненого кошторису доходів та витрат, який складається із двох частин – джерел доходів та статей витрат.

Таблиця 1. Укрупнений кошторис витрат ТОВ «Олінекс» з участі у виставці-ярмарку «Побут-індустрія 2008».

Статті витрат	Сума, тис. грн	Структура, %
1. Оренда виставкової площі (включаючи освітлення та зв'язок)	22100	42,4
2. Транспортно-складські витрати	6000	11,5
3. Витрати із заробітної плати	5500	10,6
4. Охорона	3100	6
5. Оформлювальні витрати	7500	14,4
6. Інформаційно-рекламні витрати	4900	9,4
7. Культурна програма	1300	2,5
8. Непередбачувані витрати	1700	3,2
Всього	52100	100

Вельми суттєво для участі у виставці підібрати обслуговуючий персонал, який має мати такі якості: уміння спілкуватися з людьми, знання продукції фірми, її історії, напрямів діяльності, бажання та вміння спілкуватися з людьми [7; 8].

На етапі 4 визначається комплексний бюджет витрат з імовірністю отримання доходів, що містять суму угод, які укладені на виставці, та кількість та обсяг нових підсегментів ринку, що охоплюються програмою [9; 10]. При цьому слід формувати цільову функцію ефективності участі у певному виставково-ярмарковому заході:

$$F_{\text{оцін}} = 2,7 \cdot \kappa_{\text{оцін}} \cdot \beta_1 + F_{\text{коп}} \cdot \beta_2 + \epsilon \cdot 0,1 \cdot \beta_3, \quad (4)$$

де b – оцінка професійності персоналу виставки, балів.

У випадку вибору участі у виставці «Побут-індустрія 2008» маємо:

$$F_{\text{оцін}}^{\text{оп}} = 2,7 \cdot 1,58 \cdot 0,25 + 6,3 \cdot 0,4 + 38 \cdot 0,1 \cdot 0,35 = 4,917 \text{ од.}$$

Згідно з певними критеріями створюємо шкалу ознак ефективності за даними експертних оцінок щодо аналогічних заходів:

$2 < F_{\text{оцін}} < 3,5$ – низька ефективність участі у виставково-ярмарковому заході,

$3,5 < F_{\text{оцін}} < 4,2$ – помірна результативність участі,

$F_{\text{оцін}} > 4,2$ – висока ефективність участі.

Під час базових спроб зі стимулювання збуту функція ефективності участі у виставково-ярмарковому заході:

$$F_{\text{оцін}}^{\text{б}} = 2,7 \cdot 1,59 \cdot 0,25 + 5,3 \cdot 0,4 + 34 \cdot 0,1 \cdot 0,35 = 4,383 \text{ об.}$$

Тобто, індекс зміни в результаті проектних модифікацій пропонованого показника

$$i_{\text{зм1}} = \frac{F_{\text{оцін}}^{\text{оп}}}{F_{\text{оцін}}^{\text{б}}} = \frac{4,917}{4,383} = 1,122 \text{ од.} \quad (5)$$

За інших рівних умов той асортимент товару, що рекламуються, буде мати швидкість та суму збуту більшу в 1,122 рази з поправкою на понижувальний коефіцієнт корелятивності зв'язку.

На етапі 5 визначається маркетинговий ефект, який має виражатися в економічно доцільному збільшенні фінансових показників з одночасним поліпшенням ринкових позицій підприємства [11; 12]:

$$M_{\text{еф1}} = \text{ОП}^{\text{б}} * i_{\text{зм1}} * \kappa_{\text{коп}} - \text{ОП}^{\text{б}} - \Delta B, \quad (6)$$

де $\text{ОП}^{\text{б}}$ – обсяг продажу, що спричинений виставково-ярмарковими зусиллями в базовому періоді, грн;

$\kappa_{\text{коп}}$ – коефіцієнт корегування (0,1–1,0);

ΔB – витрати на проведення виставки, грн.

Нами прогнозується за практикою проведення заходів укладання 50 угод протягом двох тижнів на суму 980 тис. грн

$$M_{\text{еф1}} = 1724,320 \text{ тис грн} \cdot 1,122 \cdot 0,997 - 1724,320 \text{ тис грн} - 52,1 \text{ тис грн} = 152,46 \text{ тис грн.}$$

Висновки. Впровадження пропонованої методики щодо суб'єктів ринків побутової хімії Дніпропетровського регіону має таку реалізацію: за наявності сезонних коливань кон'юнктури і конкуренції на ринках необхідно дотримуватися конкурентного підходу до ціноутворення. Це приводить до оптимізації грошових потоків та впливає на підвищення ступеня конкурентоспроможності організацій, при цьому у процесі упровадження моделі в практику маркетингової діяльності компанії «Олінекс» під час проведення виставок «Світ торгівлі» (м. Запоріжжя), «Скатерининський ярмарок» (м. Дніпропетровськ) та виставки «Барвіста Україна-2008» (м. Київ) протягом 2008 р. збільшено обсяг торговельних операцій на 8,34 %. Маркетинговий ефект дорівнює 152460 грн/рік.

Теоретичне обґрунтування та практична реалізація пропонованої моделі дає змогу поліпшити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, їх фінансове положення та при цьому суб'єкти господарювання отримують взаємодію з прискорювачами товарного розподілу – елементами інфраструктури. Саме тому слід розвивати маркетинговий підхід щодо управління виставково-ярмарковою діяльністю, оскільки це в системному розгляді сприятиме розвитку рівня інфраструктурного сервісу та поліпшенню фінансового положення підприємств.

Література

1. Быстров Ю., Молчановский Е., Секерин В. Виставки – инструмент маркетинга / Ю. Быстров, Е. Молчановский, В. Северин // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 64–71.
2. Голіцин А. М. Виставки та ярмарки : роль бенчмаркінгу / А. М. Голіцин // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 57–60.
3. Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54–57.
4. Зозульов О. В. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / О. В. Зозульов // Економіка України. – 2006. – № 10. – С. 43–48.
5. Касян С. Я. Маркетингове супроводження встановлення комплексної цінової політики на українських підприємствах / С. Я. Касян : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених [“Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління”], (Київ, 19–21 квітня 2007 р.) / Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”. – К. : НТУУ «КПІ», 2007. – С. 65–266.
6. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9. – С. 113–119.
7. Симонов К. В. О конкурентной среде выставочного бизнеса в секторе легкой промышленности / К. Симонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 87–94.

8. Стровский Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособие [для студ. высш. учеб. завед.] / Л. Е. Стровский. – М.: Маркетинг, 2005. – 288 с.
9. Шевцова О. Й., Касян С. Я. Управління вартісно-ризиковими чинниками та часовими аспектами фінансування потреб у капіталі підприємств / О. Й. Шевцова, С. Я. Касян // Фінанси України. – 2006. – № 3. – С. 119–125.
10. Яцишина Л. Аналіз ефективності виставкової діяльності / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 43–45.
11. Brigham Eugene F. Fundamentals of Financial Management : [Sixth Edition] / Eugene F. Brigham. – N.-Y. : The Dryden Press, 1998. – 950 p.
12. Gummesson E. Total relations marketing : marketing strategy moving from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. / E. ummesson. – Oxford : Butterwirth-Heinemann, 2002. – 350 p.