

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Виставкова діяльність в системі міжнародного маркетингу підприємства»

(на матеріалах ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», м. Біла Церква)

Студентки 1 курсу, 1м групи
Спеціальності 051
«Економіка», спеціалізації
«Міжнародна економіка»

(підпис студента)

Черепинської
Анастасії Миколаївни

Науковий керівник,
д.е.н., доцент

(підпис керівника)

Студінська
Галина Яківна

Гарант освітньої програми,
к.е.н., професор

(підпис керівника)

Кудирко
Людмила Петрівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентки Черепинської А.М.
ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
(на матеріалах ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»)

Випускна кваліфікаційна робота виконана під науковим керівництвом д.е.н.,
доцента Студінської Г.Я.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена теоретичним, методичним, практичним критеріям оцінки виставкової діяльності в системі міжнародного маркетингу. Здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. Досліджені методичні підходи щодо проведення виставкових заходів та здійснено оцінку ефективності виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ». Запропоновані заходи щодо удосконалення розвитку виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», зокрема, сформульовано стратегія розвитку підприємства, здійснено оцінку ефективності цих заходів. Сформовані напрямки оптимізації виставкової діяльності підприємства.

Ключові слова: виставкова діяльність, маркетинг, виставковий захід, оцінка виставкової діяльності, зовнішнє середовище, стратегія розвитку.

ABSTRACT

of the student A.M. Cherepynska

EXHIBITION ACTIVITY IN THE INTERNATIONAL MARKETING SYSTEM
OF THE ENTERPRISE: (based on materials of NVP VALSA-GTV LLC)

This paper was executed under the academic supervision of Doctor of Economic Sciences, Docent H.Ya.Studinska

This final qualified thesis is devoted to theoretical, methodological and practical criteria for exhibition activities evaluation in the international marketing system. The analysis of the financial and economic activity of the enterprise was carried out. We investigated the methodical approaches of conducting exhibition events and also we evaluated the effectiveness of the exhibition activity of the enterprise NVP VALSA-GTV LLC. We proposed measures to improve the development of exhibition activity of the enterprise NVP VALSA-GTV LLC. In particular, the strategy of the enterprise development was formulated along with an assessment of the effectiveness of these measures.

Furthermore, we formed the directions of the optimization of the exhibition activity of the enterprise.

Keywords: exhibition activity, marketing, exhibition event, evaluation of exhibition activity, external environment, development strategy.

РЕФЕРАТ

Тема випускної кваліфікаційної роботи «Виставкова діяльність в системі міжнародного маркетингу підприємства (на матеріалах ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», м. Біла Церква)».

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (65 найменувань) та 4-х додатків. Повний обсяг роботи становить 102 сторінок, в тому числі. список використаних джерел – 6 сторінок, та додатки – 13 сторінок. Матеріали дипломної магістерської роботи містять 24 таблиць, 11 рисунків.

Публікації. По темі дослідження наявна 1 публікація: Вісник КНТЕУ 2018 р. стаття «Виставкова діяльність як інструмент просування продукції та підприємства» Головка А. М..

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми наукового дослідження, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження.

Об'єктом дослідження є процес здійснення виставкової діяльності у системі міжнародного маркетингу ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

Предметом дослідження є науково-методичні засади та практичні аспекти виставкової діяльності у системі міжнародного маркетингу ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

Були поставлені такі основні завдання:

- розкрити зміст, сутність та значення виставкової діяльності підприємства в системі міжнародного маркетингу;
- розглянути класифікацію виставок в системі міжнародного маркетингу;
- дослідити підходи щодо формування методик оцінки ефективності виставкових заходів;
- провести аналіз фінансової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»;

- провести оцінку ефективності виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» та сформулювати напрямки оптимізації діяльності підприємства на виставковому заході;
- визначити резерви розвитку виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»;
- обґрунтувати комплекс заходів щодо удосконалення виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»;
- розрахувати прогнозну оцінку та стратегії розвитку ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА» розглянуто сутність виставкової діяльності в системі міжнародного маркетингу. Наведено класифікацію виставок та їх характеристику. Розкрито зміст основних методичних підходів до оцінки ефективності виставкової діяльності.

У другому розділі «ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»» проведено аналіз фінансової діяльності підприємства. Проаналізовано зовнішнє середовище підприємства та представлена матриця сильних та слабких сторін підприємства. Розрахована оцінка ефективності виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

У третьому розділі «СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ» було визначено резерви розвитку та шляхи покращення виставкової діяльності підприємства, обґрунтовані заходи щодо її удосконалення. Розроблена прогнозна оцінка та стратегія розвитку підприємства.

Проведене дослідження дозволило зробити ряд висновків, основні з яких зводяться до наступного:

1. В роботі розглянуті практичні аспекти вдосконалення та розвитку виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», розроблено

комплекс відповідних заходів направлених на укріплення позицій підприємства на ринку.

2. В роботі розглянуті практичні аспекти вдосконалення та розвитку виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», розроблено комплекс відповідних заходів направлених на укріплення позицій підприємства на ринку.

3. В рамках дипломної роботи було розроблено комплексну стратегію розвитку підприємства. ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» рекомендується дотримуватися стратегії проникнення та стратегії укріплення позицій на ринку. Даний вид стратегії передбачає, що підприємство буде робити все, щоб його продукцією на ринку завоювати лідируючі позиції.

Проведені розрахунки вказують на те, що за умови реалізації вказаних пропозицій до 2021 року дохід становитиме 57324 тис. грн, показник рентабельність активів за чистим прибутком – 52.06%.

Згідно стратегії розвитку виставкової діяльності запропоновано додатково витратити додатково 33% закладеного бюджету виставкових заходів, що складає 706 тис. грн.

4. Практичне значення роботи визначається можливістю застосування отриманих результатів для успішної організації виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

Рік виконання випускної кваліфікаційної роботи – 2017/2018 рік.

Рік захисту випускної кваліфікаційної роботи – 2018 рік.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Зміст та значення виставок в системі міжнародного маркетингу підприємства.....	6
1.2 Класифікація виставок в системі міжнародного маркетингу	18
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної виставкової діяльності підприємства.....	31
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»	43
2.1 Аналіз фінансової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»	43
2.2 Структурний аналіз зовнішнього середовища ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»	56
2.3 Оцінка ефективності виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» .	64
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬ- НОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	73
3.1 Визначення резервів розвитку виставкової діяльності підприємства	73
3.2 Обґрунтування заходів щодо удосконалення виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»	78
3.3 Прогнозна оцінка та стратегія розвитку ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».....	85
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

В умовах сучасної економіки одним з найбільш важливих ресурсів, що забезпечують підприємству стійкі конкурентні позиції на ринку, є інформація. Жодне підприємство не може ефективно працювати в умовах її недостатності і неповноти. У той же час сучасний рівень розвитку технологій викликав значне збільшення інформаційних потоків і ускладнення процесу прийняття рішень в результаті великих обсягів вхідних даних. Таким чином, актуальним в даному випадку стає питання розробки критеріїв відбору інформації для забезпечення повноцінної роботи підприємства.

Найбільш ефективно описану проблему вирішує система маркетингових комунікацій, яка одночасно забезпечує даними осіб, які приймають рішення, відповідно до заданих критеріїв і поширює інформацію про підприємство в зовнішньому середовищі.

На сучасному етапі економічних перетворень досить ефективним інструментом маркетингових комунікацій є виставки. Крім того, вони допомагають вирішити проблеми з просування технологій, товарів і послуг не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках в умовах необхідності стимулювання позитивних структурних змін на користь наукоємних і високотехнологічних виробництв.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зав'язків (якщо масштаби виставки виходять за межі однієї країни), внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції, просування як продукції та послуг, так і підприємств, що їх надають або продають. Виставкова діяльність – невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів, що стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє розвитку підприємств, асортименту товарів та послуг.

Методологічні та методичні питання організації та розвитку виставкової діяльності та пов'язані з цим прикладні аспекти досліджувались закордонними

науковцями: В. Фростом [1], Д. Лейнг [1], С. Міллером [2], Б. Монтгомері [3], Дж. Олвудом [3] та ін.

Питання що торкаються проблем теоретичних обґрунтувань і необхідного методичного забезпечення виставкової діяльності досліджуються такими українськими фахівцями, І. М. Грищенко [4], Д. В. Мангушева [5], Н. А. Крахмальова [5], Л. В. Лукашова [6], Г.В Власова [7], С. С. Гаркавенко [8], В. І. Фарберов [9] та іншими науковцями.

Г.Я. Студінська аналізує ефективність виставок в контексті дослідження бренд-подій [10].

Науковцями було здійснено систематизацію та ґрунтовний аналіз проблемних питань та перспектив розвитку виставково-ярмаркової діяльності в цілому. Необхідно зауважити, що на сьогодні багато дослідників приділяють увагу різним аспектам дослідження проблематики виставок.

Мета та завдання дослідження. Мета роботи полягає у розгляді теоретичних та практичних аспектів організаційної та маркетингової підтримки діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» через здійснення виставкової діяльності.

Для досягнення вказаної мети в роботі були поставлені такі основні завдання:

- розкрити зміст, сутність та значення виставкової діяльності підприємства в системі міжнародного маркетингу;
- розглянути класифікацію виставок в системі міжнародного маркетингу;
- дослідити підходи щодо формування методик оцінки ефективності виставкових заходів;
- провести аналіз фінансової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»;
- дослідити фактори зовнішнього середовища підприємства та інструменти оцінки впливу зовнішнього середовища на результати господарювання ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»;
- провести оцінку ефективності виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» та сформулювати напрямки оптимізації діяльності підприємства на виставковому заході;

- визначити резерви розвитку виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»;
- обґрунтувати комплекс заходів щодо удосконалення виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»;
- розрахувати прогнозну оцінку та стратегії розвитку ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

Об'єктом дослідження є процес здійснення виставкової діяльності у системі міжнародного маркетингу ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

Предметом дослідження є науково-методичні засади та практичні аспекти виставкової діяльності у системі міжнародного маркетингу ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

В роботі використані як загальнонаукові методи дослідження (аналіз, узагальнення, опис), так і конкретно наукові методи (анкетування, порівняльний аналіз).

Практичне значення роботи визначається можливістю застосування отриманих результатів для успішної організації виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

По темі дослідження наявні публікації: Вісник КНТЕУ 2018 р. стаття «Виставкова діяльність як інструмент просування продукції та підприємства» Головка А. М..

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновок, список літератури, який складається із 65 джерел та 4 додатків.

Написання випускної кваліфікаційної роботи проходило в три етапи: теоретико-аналітичний, який включає аналіз та оцінку сучасного стану проблеми в теорії та практиці, визначення структури дослідження, цілей, задачі, методів; розрахунок ефективності виставкової діяльності в системі міжнародної діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» та узагальнюючий етап, який включає узагальнення, формування висновків, завершення оформлення.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Зміст та значення виставок в системі міжнародного маркетингу підприємства

Використання принципів і методів маркетингу набуває особливої актуальності у зовнішньоекономічній діяльності. У закордонній практиці зовнішньоекономічна діяльність в області маркетингу отримала назву міжнародного маркетингу. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності в Україні створили умови для виходу на зовнішні ринки великої кількості вітчизняних компаній, які здійснюють зовнішньоекономічні операції. У зв'язку з цим виникає потреба підприємств в удосконаленні методів взаємодії з цільовою аудиторією на закордонних ринках. У всьому світі виставки, презентації та супроводжуючі їх заходи фактично грають роль двигуна економіки, каталізатора технічного і комерційного прогресу. Виставкові заходи стали повноправними учасниками глобального економічного розвитку будь-якої країни. Участь у виставці сьогодні є одним з небагатьох ефективних факторів створення успішного іміджу компанії і просування товарів і послуг.

Організація участі у виставковому заході сьогодні є одним з небагатьох ефективних факторів створення успішного іміджу компанії та збільшення попиту на товари та послуги підприємства.

У теперішніх умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризується подальшою ескалацією конкурентної боротьби на зарубіжних ринках, усе більш складними і технологічними, і організаційними видами виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності, також тісно пов'язана з цілями і методикою застосування інструментів маркетингу. До того ж його міжнародні аспекти стали більш актуальними внаслідок подальшої адаптації продукту до мовних і культурних особливостей

регіонів світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш швидкому й масштабному переміщенню капіталів та робочої сили.

«Маркетинг» у перекладі означає "ринкова діяльність", з визначення маркетингу випливає, що в ньому беруть участь, відділ маркетингу підприємства, що виробляє продукцію, і посередники. Сутність маркетингу розкривається в його складових, що зображені на рис. 1.1:

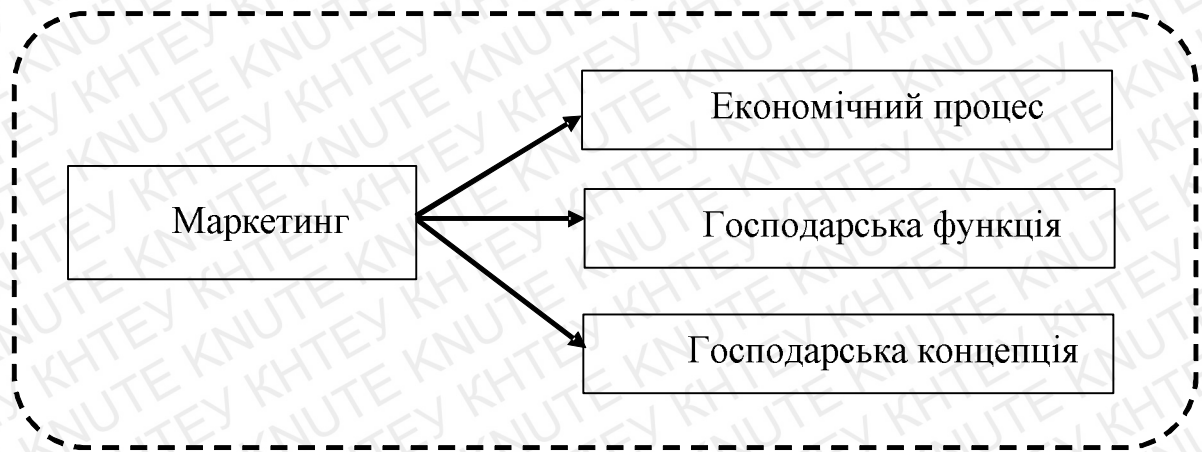


Рис. 1.1 Теоретичні складові маркетингу
Джерело: складено автором за [15, с.146]

Маркетинг як економічний процес розглядається як будь-яка діяльність, спрямована на просування товарів від того, хто їх виробляє, до того, хто їх споживає, тобто маркетинг виконує функцію контакту виробника зі споживачем, сприяє підвищенню процесів обміну між ними.

Маркетинг як господарська функція розглядається як специфічна функція підприємства, яка покликана дати відповідь на такі питання: Які товари варто пропонувати на ринку й чому? Коли й на яких умовах? Як організувати доведення товару до споживача?

Маркетинг як господарська концепція є способом мислення, початковим пунктом якого є формування попиту на товари та послуги виробника.

Зовнішньоекономічні зв'язки стають помітнішою складовою частиною господарської діяльності підприємств і організацій. Зростає інтерес до участі в виробничому, економічному, й науково-технічному співробітництві з партнерами з закордонних країн. В таких умовах усе більша кількість працівників виробничої сфери, малих підприємств і державних установ мають потребу в об'єктивній

інформації про ситуацію на міжнародному ринку, його структуру, організації й техніку здійснення комерційних операцій [15, с.146].

Для багатьох підприємств вивчення й застосування міжнародного маркетингу необхідне внаслідок наростаючої відкритості щодо зовнішніх ринків і з метою удосконалення їхніх відносин з цими ринками.

Міжнародний маркетинг – це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального поєднання виробничих цілей і поточних потреб іноземних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя – виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки цьому можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності – прибутку, рентабельності, технічного й ресурсного забезпечення, заробітної плати тощо. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що вироблена продукція, яка пройшла всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача закордоном. Термін «міжнародний маркетинг» стосується діяльності міжнародних фірм, сфери виробничої й комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни [16, с.15].

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення потреб і місцевих, і іноземних споживачів. Підприємство цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам – місцевим і закордонним – відносно науково-технічних розробок і продукції, що виробляється, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмову й внутрішньофірмову взаємодію. Також важливу роль грають маркетингові програми, розроблені в структурних підрозділах головної управляючої компанії — виробничих відділеннях, що становлять основні виробничо-господарські ланки, які відповідають за остаточний результат діяльності – отриманні прибутку, господарську діяльність компанії та є передумовою планування виробництва компанії в цілому, оскільки дають можливість встановити оптимальну структуру (номенклатуру та

асортимент) виробництва. За результатами маркетингової діяльності і на її основі проводяться міжнародні комерційні справи та комерційні операції [16, с.25].

Кожне підприємство повинне шукати нові ринки збуту, споживачів, залучати клієнтів, розміщуючи рекламу, використовувати інші інструменти маркетингу, оптимізувати свій асортимент. Всі ці заходи відносяться до сфери діяльності маркетингу. Маркетинг в сучасних умовах передбачає не тільки виробництво високоякісного товару (послуги) за оптимальною для споживача ціною і вибір ефективних каналів збуту, а й ефективну програму просування товару на ринок. Перелік інструментів маркетингу зображено на рис. 1.2:

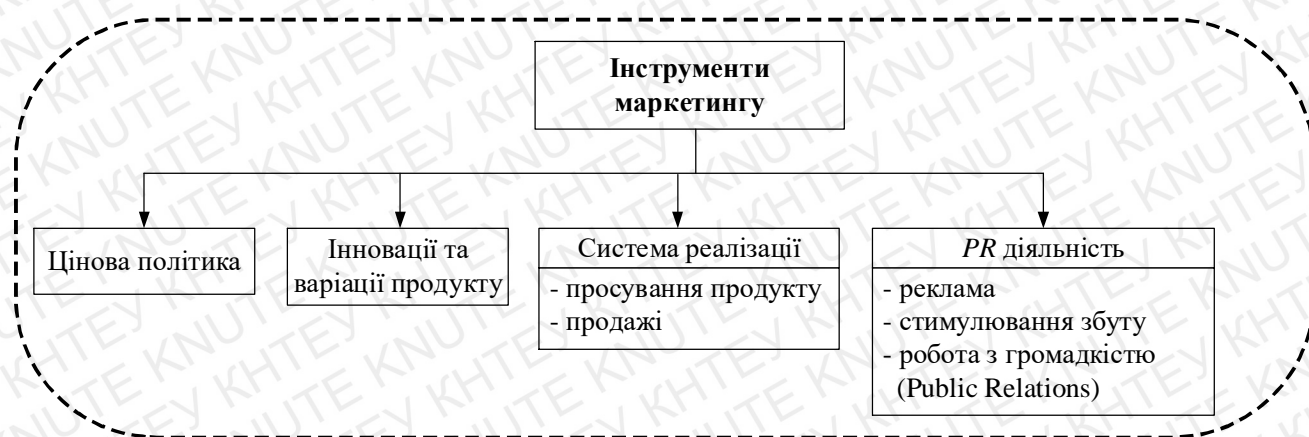


Рис. 1.2 Інструменти маркетингу

Джерело: складено автором за [17]

Одним з головних інструментів, які використовуються в сучасному маркетингу для просування того чи іншого об'єкта, є зв'язки з громадськістю або *PR*-діяльність. *PR* сприяє не тільки просуванню товарів на ринок, але і грає першочергову роль в досягненні стратегічних завдань будь-якої компанії.

Одними з найбільш дієвих засобів *PR* на міжнародному ринку є виставки. Виставки – незамінний інструмент просування товарів і послуг і розвитку бізнесу, навіть незважаючи на появу нових засобів комунікації, вони продовжують залишатися привабливими. Участь у виставці надає можливість одночасно вирішувати безліч бізнес-завдань – збутових, виробничих, маркетингових, рекламних, іміджевих, комунікаційних. Виставки дозволяють розширити клієнтську базу і підвищити продажі, знайти нові способи оптимізації виробничих

процесів, підвищити конкурентоспроможність, забезпечити позитивне сприйняття бренду і компанії в цілому, збільшити репутаційний капітал.

Позитивним ефектом участі у виставці може стати безкоштовне включення в телевізійні репортажі або публікації в галузевих виданнях та на інтернет-порталах завдяки представникам ЗМІ, які висвітлюють виставковий захід. Все це привертає увагу і впливає на цільову аудиторію ще до відкриття виставки, що забезпечує тривалий ефект після її закінчення.

Важливим фактором, що впливає на ефективність виставкової діяльності, є залучення всіх п'яти органів відчуття людини – зору, слуху, дотику, нюху, смаку, що справляє на потенційних клієнтів великий вплив. Першою складовою ефективності виставкової діяльності є особистий контакт, що дозволяє краще зрозуміти клієнта, відповісти на його питання, обробити заперечення, розвіяти сумніви, активно впливати на прийняття рішень, отримати контактну інформацію для зворотного зв'язку. Прямі контакти перших осіб компанії з постійними клієнтами є елементом довірчого маркетингу і працюють на зміцнення відносин.

По-друге, наочне уявлення продукту дозволяє клієнтам особисто його оцінити, спробувати в дії, отримати про нього точне уявлення. Візуальний ефект від виставкового зразка посилюється в рази, якщо людина не просто веде розповідь про свою продукцію, а активно жестикулює – жести утримують увагу аудиторії, завдяки жестам можна розставляти акценти в мові і виділяти важливі смислові частини.

По-третє, можливість порівняння продуктів робить їх переваги більш очевидними і дозволяє клієнтам зробити обґрунтований вибір. На виставці спрощується і прискорюється прийняття рішення про покупку. Встановлено, що виставкові контакти на 34% збільшують купівельну спроможність, засновану на комбінації психоемоційних факторів, що стимулюють укладення договорів. Таким чином, виставки допомагають збільшити обсяг і скоротити цикл продажів.

По-четверте – унікальна цільова аудиторія. Виставки дозволяють встановити особистий контакт з клієнтами, інформації про яких немає ні в яких джерелах, які не реагують на рекламу, поштові розсилки, телефонні дзвінки, зустрітися з якими

в звичайному режимі важко або неможливо. Виставки приваблюють найбільш зацікавлених і перспективних клієнтів, які витрачають свій час і гроші на відвідування виставки, свідомо заходять на стенди і проявляють інтерес до товарів або послуг. [17, с.295].

І все ж головним аспектом *PR*-заходів є ефект «емоційної цінності». Виставкам властива особлива атмосфера психологічного комфорту, яка сприятливо впливає на встановлення контактів. На виставці відвідувачі відчують себе більш розкуто, ніж при зустрічі в офісі, отже, більш схильні до впливу. Як зауважують спеціалісти, на виставках відвідувачі схильні повідомляти більше, ніж в діловому листуванні або по телефону. А чим більше розповість клієнт, тим простіше продавати. Учасники виставок відзначають: «Приємно усвідомлювати свою причетність до головної галузевої події і подвійно приємно відчувати, що ти впізнаний, бачити знайомі обличчя». [13, с.306].

Важливе місце в міжнародній комунікації займають виставки які, перш за все, дають можливість особистого контакту між продавцем і споживачами. Щорічно в світі проводяться тисячі різноманітних виставок, ярмарків і салонів. Участь в них дозволяє підприємствам вирішувати проблеми браку часу, скорочення витрат на встановлення контактів із споживачами, долати комунікаційні бар'єри.

Як показує практика, різноманітні зустрічі, конференції, виставки та інші подібні заходи сприяють посиленню процесу інформатизації суспільства: виробників товарів та послуг, а також споживачів, що є корисним і тим, і іншим. Підприємства отримують інформацію щодо споживчі уподобання, тренди ринку, конкурентів, ціни та іншу корисну інформацію. Споживачі розширюють інформаційні горизонти стосовно виробників, їх асортименту продукції та послуг, можливостей після сервісного обслуговування. Цінним є можливість на виставці оцінити продукт та отримати від безпосереднього виробника консультацію щодо використання.

Саме на виставці можливе знайомство з конкурентним ринком (його структурою, ємністю, складовими, ціноутворенням), огляд сучасних тенденцій,

обмін досвідом та можливість залучення іноземних інвесторів та постачальників. Також на виставках часто організуються різного роду майстер-класи, круглі столи та інші інтерактивні заходи.

Участь у таких заходах дає можливість одночасно вирішувати безліч бізнес завдань: збуту, виробничих, маркетингових, рекламних, іміджевих та комунікаційних.

Цінність виставок полягає у подальшому розвитку підприємства завдяки:

- залученню нових клієнтів;
- демонстрації товарів або послуг;
- поданню новинок;
- проведенню маркетингових досліджень;
- визначенню перспективних напрямів розвитку;
- пошуку нових ринків, цільових груп і каналів збуту;
- формуванню або підтримці репутації успішної, стабільної та надійної компанії;
- пошуку постачальників сировини, обладнання, витратних матеріалів[18].

Участь у виставці дає змогу експонентам перевіряти і вдосконалювати в майбутньому і комунікативну, і цінову, і збутову, і товарну політику свого підприємства, як показано на рис. 1.3:

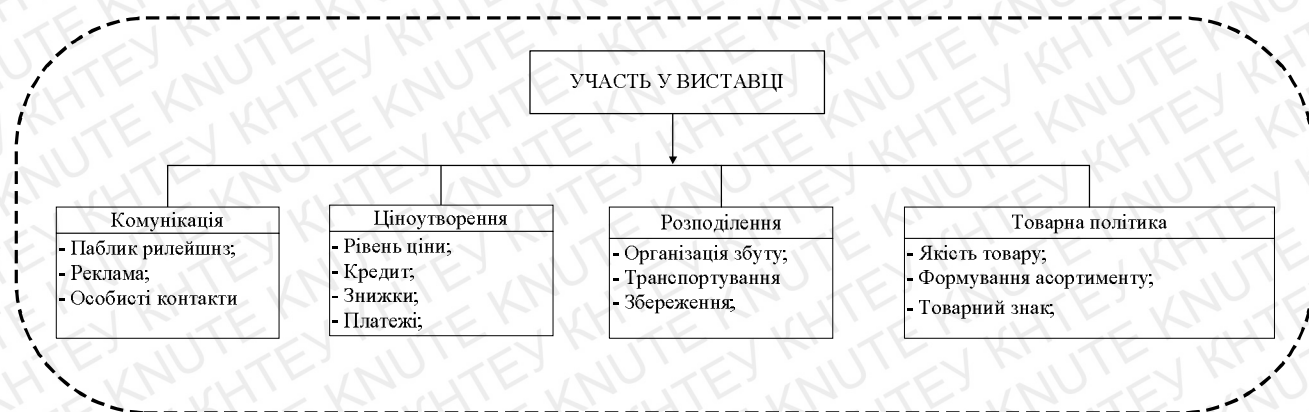


Рис. 1.3 Вплив участі у міжнародній виставці на удосконалення

Джерело: складено за [19, с.32]

У виставки, як і у будь-якого іншого продукту, є свій певний життєвий цикл, який складається з чотирьох етапів.

Від того, на якому етапі свого життєвого циклу знаходиться виставка, залежить ефективність участі в ній різних підприємств. Крім того, практика показує, що етапи життєвого циклу виставки здатні впливати на вартість виставкового продукту: на етапі становлення вона мінімальна, а свого максимального значення досягає на етапі стабілізації. У табл. 1.1 описано етапи життєвого циклу виставки.

Таблиця 1.1

Етапи життєвого циклу виставки

Назва етапу 1	Опис етапу 2
Етап становлення	Виставка орієнтована насамперед на фахівців; реалістичні умови участі, а також залучають, як провідних «гравців», так і підприємства, що прагнуть вийти на новий ринок або на новий регіон з мінімальними витратами
Етап розвитку	Виставка стає відомою, кількість її учасників і відвідувачів розширюється, умови участі стають все більш жорсткими, починається боротьба за кращі місця і можливість показати себе; ефективність участі з точки зору бізнес-контактів та іміджу стає максимальною
Етап стабілізації	Виставка поступово перетворюється в «шоу»: велика кількість відвідувачів, великі стенди компаній і все більш низька цінність з точки зору встановлення ділових контактів і проведення переговорів; експонування має тільки іміджевий ефект
Етап згасання	Виставковий захід поступово втрачає своїх учасників і відвідувачів; участь в таких виставках не приносить ефекту

Джерело: складено за [20, с.53]

Участь у виставці дозволяє відчувати ситуацію на ринку в цілому і, не обмежуючись тільки результатами маркетингових досліджень, безпосередньо оцінити інтерес до продукту (товару, послуги) і відразу ж отримати результат у вигляді заключення контракту або усвідомлення допущених помилок.

Результати проведення виставкових заходів залежать від мети проведення, рівня, масштабів та місця проведення, маркетинговій підтримці у просуванні самої виставки, що забезпечує її відвідувачами, та можуть бути отриманні у вигляді:

- залучення додаткових інвестицій;
- зустрічі з ТОП-менеджерами постачальників, підприємств потенційних для кооперації та інших видів співробітництва;
- маркетингової інформації щодо поточної ситуації на ринку;
- інформації про передові технології, успішну практику ведення та управління бізнесом;
- сучасних методів залучення клієнтів;
- отримання нових знань у вивченні інновацій;
- можливостей залучення нових технологій та бізнес процесів;
- розуміння необхідності формування корпоративної культури та мотивації персоналу.

Сучасні виставки набувають абсолютно особливий статус, що обумовлено нинішньою економічною ситуацією. Вони дають чітке уявлення, хто з компаній залишився «на плаву», а хто пішов з ринку, які ніші звільнилися, і як слід планувати свою тактику та стратегію в нових реаліях, тобто виставка сьогодні віддзеркалює поточну структуру, що характеризує ринок, відповідно до тематики виставки, є індикатором «здоров'я» галузі. Споживачі користуються правилом: «кого немає на виставці, того – немає на ринку» та надають перевагу підприємствам, які постійно приймають участь у виставках. Зауважимо, що на доведення цієї думки сьогодні активно просуваються виставки-продажі.

Загальна статистика щодо виставкової діяльності надає цінну інформацію, яка оптимізує майбутню діяльність підприємства, зокрема:

- витрати на укладення угод на виставці в середньому на 40% нижче, ніж без участі у виставці;
- 90% представників компаній, відповідальних за прийняття рішень, назвали виставки найкращим джерелом інформації при здійсненні закупівель;
- демонстрація продукції на виставці в 6 разів більше впливає на продажі, ніж інші засоби просування;
- візуальний ефект від виставкового зразка може тривати до 14 тижнів [21].

Кожне підприємство, приймаючи рішення про участь у виставковому заході вирішує певні проблеми та завдання:

- заявити про себе як про успішну компанію;
- дізнатися більше про клієнтів і їх очікуваннях;
- отримати негайний відгук про продукцію та підприємство;
- створити та розширити базу контактів на перспективу;
- вивчити ринок і конкуренцію на ньому, оцінити маркетинговий потенціал підприємства та ємність ринку;
- слідкувати за інноваціями та новими технологіями;
- підвищувати лояльність клієнтів;
- вивести на ринок нові товари або послуги;
- продемонструвати і просунути на ринок весь спектр продукції та послуг;
- прискорити процес продажів;
- створити імідж своєї фірми та імідж бренду;
- залучити інтерес з боку ЗМІ [18].

Перелік можливостей може бути значно збільшений та залежить від обраної мети для проведення виставки. Порядок підготовки та проведення виставкового заходу зображено на рис. 3.

Кожний етап підготовки підприємства для участі у виставці є важливим. Підготовка до виставки повинна включати:

- постановку мети та розробку рекламної ідеї;
- складання плану виставкового стенду;
- укладення договору з оргкомітетом, оформлення замовлення на обладнання та послуги;
- виготовлення рекламних матеріалів: інформаційних листів; плакатів, буклетів, проспектів;
- підготовку інформаційних матеріалів: технічних описів; прайс-листів; папок;
- підготовку стендистів та персоналу;
- складання кошторису витрат.



Рис. 1.4 Схема підготовки та участі у виставці
Джерело: складено автором за [14, с.244]

Останнім етапом цього процесу є аналіз ефективності участі у виставці. Цей етап може бути розпочатий після проведення виставки, а завершений після тривалого терміну після її проведення з метою оцінки отриманих результатів (їх уточнення) та фінішної результативності заходу.

Головними принципами виставкової діяльності, які мають дотримуватися організатори виставкових заходів, є:

1. створення рівнозначних умов суб'єктам виставкової діяльності різних форм власності;
2. реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
3. свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;

4. захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії закордонних організаторів виставкових заходів;
5. застосування різноманітних варіантів до розв'язання основних проблем розвитку ефективності виставкової діяльності [21].

Найважливішою турботою кожного підприємця, який бажає забезпечити своє тривале перебування в світовому підприємницькому співтоваристві, є поліпшення свого іміджу і пропаганду свого соціального внеску. На виставки витрачається більше коштів, ніж на зовнішню рекламу, рекламу в журналах і на радіо, разом узяті. Тільки телебачення і газети перевершують виставковий бізнес за обсягом наданої уваги та прибутком.

Проаналізувавши основні переваги виставкової діяльності, можна стверджувати, що це найважливіший інструмент, який дозволяє підприємствам просувати свою продукцію на ринку, підтримувати ділове спілкування з партнерами, бути в курсі новітніх тенденцій у своїй професійній галузі.

Диференціація ринкових сегментів, розподіл праці, розвиток міжнародної торгівлі викликають постійну еволюцію концепцій галузевих виставок. Зростає важливість нематеріальних продуктів, пропонованих виставковими операторами, що відкриває суттєві резерви додаткових продажів і потенціал росту. Розробка і ефективний маркетинг цих продуктів і послуг стають основою діяльності підприємств, які приймають участь у виставках. [22, с.30].

Всі ці зміни і доповнення бізнес-систем організаторів виставки мають довгостроковий вплив на їх продажі і маркетингову діяльність. Крім усього іншого, їх діяльність стає значно складнішою. Оскільки вибір пропонованих продуктів і послуг розширюється, операторам доведеться більш чітко і детально пояснювати то, що вони пропонують. Для правильного управління такими, все більш складними програмами продажів, потрібно застосовувати адекватне планування, менеджмент та системи стимулювання.

Глобалізація виставкової індустрії також є визначальним фактором розвитку виставкової індустрії. Формування економічно кооперуючих регіонів, таких як ЄС і АСЕАН, позитивно вплинуло на обмін товарами, послугами та ідеями.

В результаті цих змін виставкова індустрія почала рух до змін: будуються нові великі виставкові центри в Китаї, Кореї, Сінгапурі, Індії і на Близькому Сході. У Східній Європі безліч організаторів виставок розширюють свої програми торгових виставок.

Європейські торгові виставки експортуються на зростаючі ринки, виставкові кампанії стають для своїх постійних клієнтів партнерами по глобальному маркетингу. Міжнародні організатори виставок співпрацюють з місцевими партнерами для експорту своїх виставок, розвиваються нові форми взаємодії. Інтернаціоналізація виставкового бізнесу веде за собою нові можливості і нові ризики.

1.2 Класифікація виставок в системі міжнародного маркетингу

Найбільш поширені виставкові заходи – виставки та ярмарки – вже досить чітко позиціоновані в системі виставкової діяльності. Міжнародне бюро виставок дає визначення виставці (*exhibition, exposition*) як «показ», основна мета якого полягає в інформуванні споживачів шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні у суспільства, для задоволення потреб в одній або декількох областях діяльності.

Виставка – це регулярно організовані ринкові заходи з обмеженим часом проведення, де експоненти представляють послуги та товари однієї або декількох галузей на основі демонстрації виставкових зразків; процес показу проводиться у заздалегідь визначеному інтервалі часу. Винятком можуть бути тільки міжнародні виставки типу «Експо», тривалість яких досягає шести місяців. У широкому сенсі виставка має на увазі процес публічного показу експонатів у вигляді товарів, речей, робіт, творів мистецтва тощо.

Сторона, що демонструє експонат, в особі підприємства, організації, фізичної особи називається «експонент», виставкові площі, на яких розташовуються виставкові стенди з експонатами, мають назву «експозиційні площі», в свою чергу, сукупність експонатів визначають як виставкову експозицію. Як правило,

головна спрямованість будь-якої виставки – реклама і просування інновацій у вигляді товарів і послуг, укладання контрактів на продаж зразків, поставку партій показаного товару, а також ф'ючерсних договорів. Виставки – ринкові заходи з обмеженим часом проведення.

Інше визначення говорить про те, що виставка – це одне з організаційних комплексних заходів щодо просування продукту із заздалегідь обумовленим кількістю учасників, строком і місцем проведення. На виставці не тільки демонструють товар і пропонують послуги, а й укладають договори про продаж, довготривалу співпрацю або партнерство, тобто основний акцент робиться на окупність виставки безпосередньо в період її роботи або найближчим часом після її закінчення. На відміну від традиційних виставок в даний час використовується нова форма її проведення – виставка-продаж, яка влаштовується безпосередньо в магазині або іншому місці продажів.

У первинному значенні виставками варто було б називати виставкові заходи, які не переслідують торгові (комерційні) цілі, до яких в першу чергу відносяться всесвітні виставки ЕКСПО, виставки творів мистецтв з колекцій музеїв, не призначених для продажу, та виставки, що організуються при проведенні конгресів. Відповідно до Паризької конвенції 1928 року про міжнародні виставки (сьогодні це всесвітні виставки ЕКСПО) введено поняття міжнародної офіційної або офіційно визнаної виставки як заходу, «головна мета якої полягає у виявленні успіхів, досягнутих різними країнами в одній галузі або декількох галузях виробництва, і під час якої, по суті, не приводиться жодної різниці між покупцями або відвідувачами». Однак такого вузького розуміння терміну «виставки» через ситуацію, їх комерційної спрямованості не збереглося. Як правило, головна спрямованість будь-якої виставки в даний час – реклама інновацій у вигляді товарів і послуг, укладання контрактів на продаж зразків після закінчення виставки, поставку партій показаного товару або укладання ф'ючерсних договорів.

Аналіз даних визначень дозволяє нам виділити наступні відмітні риси виставки:

- захід який організовується регулярно;
- має обумовлене число експонентів, місце і терміни проведення;
- відвідувачами виставки є як фахівці, так і нефахівці;
- переважно представляються виставкові зразки продукції, що просувається;
- укладаються договори про продаж, довготривалу співпрацю або про партнерство;
- експоненти прагнуть забезпечити окупність виставки безпосередньо в період її роботи або найближчим часом після її закінчення. [22, с.38]

Міжнародні виставки – визначаються числом іноземних учасників виставки, яких повинно бути не менше 10% (в Європі – 10-15%, в США – близько 20%) від загальної кількості експонентів; виставкове обладнання та сервісні послуги повинні відповідати міжнародним стандартам. Участь у міжнародній виставці має сенс для підприємства тоді, коли: сфера збуту підприємства не обмежена окремим регіоном; збут орієнтований на досить широку купівельну структуру; товар або послуга свідчить про високий рівень ноу-хау.

Універсальними є виставки, тематика яких стосується кілька галузей економіки. Спеціалізовані виставки на відміну від універсальних орієнтовані на відвідувачів, які є фахівцями в конкретній галузі. На спеціалізованих виставках демонструються досить складні види товарів. Ці виставки орієнтовані, як правило, на конкретних споживачів і на певні технології.

Торгові виставки (*business to business*) – виставки, закриті для широкої публіки. Експонент таких виставок, як правило, виробник або дистриб'ютор товарів або послуг, типових або бажаних для даної галузі. Типовий покупець – користувач, що знаходиться в тому ж сегменті ринку, до якого відноситься виставка. Відвідування обмежене цими покупцями і часто відбувається лише за запрошенням. Зазвичай потрібна попередня реєстрація представника професії або галузі. Даний тип виставок названий як виставки з обмеженим складом відвідувачів.

Виставкові заходи можна класифікувати за рядом ознак, що зображено рис. 1.5.

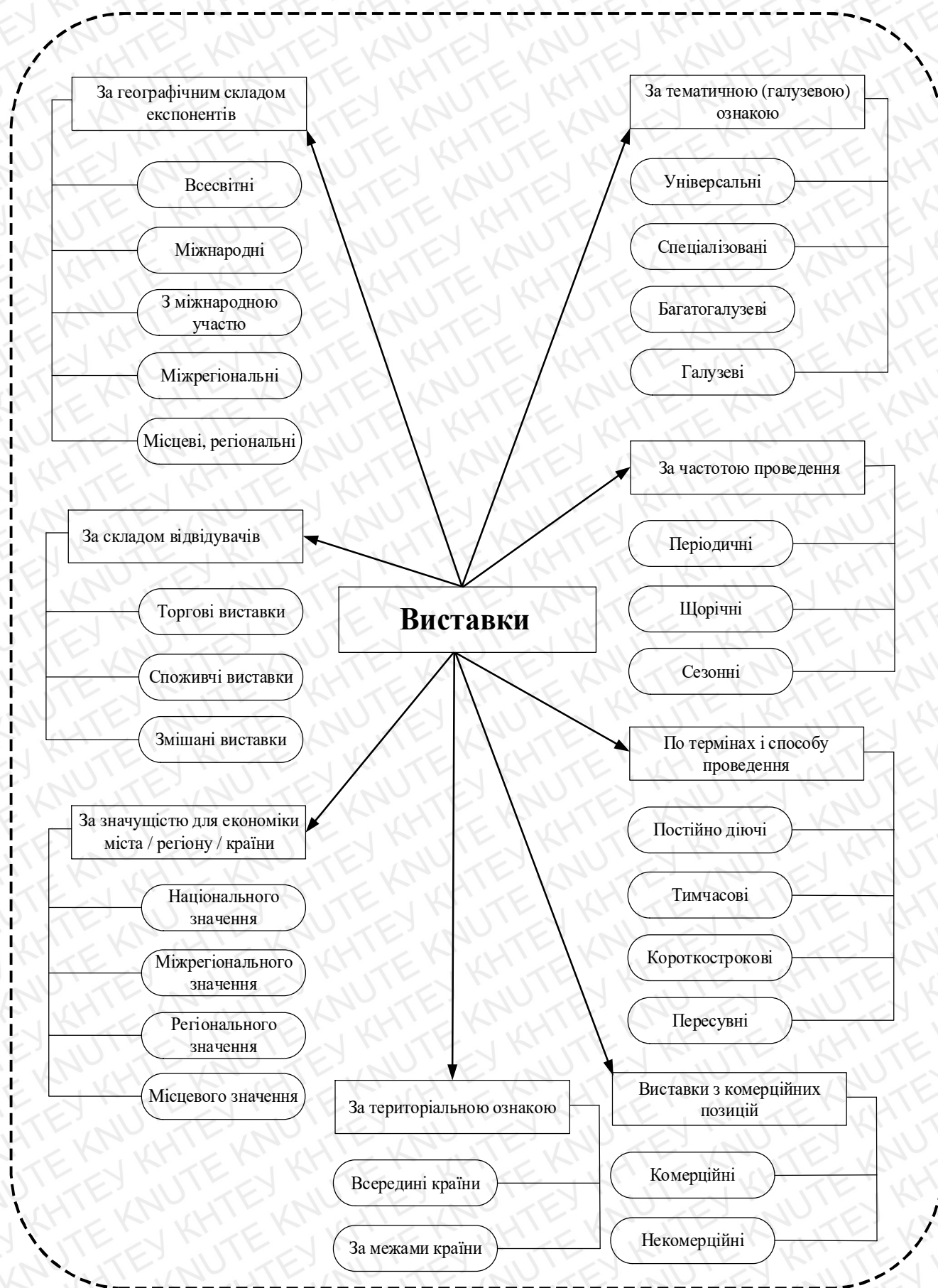


Рис. 1.5 Класифікація виставок

Джерело: складено автором за [22, с.42]

Споживчі виставки – виставки, відкриті для широкої публіки. Вони представляють можливості для компаній, орієнтованих на кінцевого споживача. Експоненти, як правило, роздрібні торговці або виробники, які хочуть довести свої товари до кінцевого користувача. Споживчі виставки відіграють значну роль в маркетингу. Фактично багато компаній використовують споживчі виставки як випробувальні майданчики нових продуктів і форум для розширення громадських зв'язків.

У публікаціях і практичній діяльності нарівні з поняттям «виставка» вживається також категорія «виставкова діяльність». Ці два поняття тісно пов'язані один з одним. Однак слід уточнити різницю між цими категоріями. Так, виставка – це одинична подія. Дане поняття більш вузьке. Виставкова діяльність – це безпосередній процес, пов'язаний з самою організацією виставки, передвиставкової та післявиставкової діяльності. Передвиставкова діяльність має на увазі прийняття і реалізацію рішень про участь в конкретній виставці та організацію просування самої участі у виставці. Виставкова діяльність пов'язана з функціонуванням стенду на самому заході, з паралельною участю в семінарах, форумах, конкурсах. Післявиставкова діяльність – це, перш за все, оцінка ефективності участі компанії в виставці. Тут має місце відпрацювання нових контактів, підведення підсумків проведених досліджень і т. д..

Для однієї компанії одна і та ж виставка може виявитися результативною, для іншого – повністю провальною. Після вивчення інформаційних матеріалів по виставках, виставкової статистики встановлено, що всього лише 60% компаній-експонентів готуються до участі у виставках завчасно і внаслідок чого добиваються поставлених цілей. Головними учасниками виставок є експоненти і відвідувачі. Відвідувачів виставок можна розділити на групи. Це можуть бути (по відношенню до експонентів):

- потенційні клієнти (відвідувачі, заради них компанія і бере участь у виставці);

- існуючі клієнти і партнери (з ними необхідно підтвердити досягнуті домовленості, можливо, запропонувати новинки, які підприємство презентує на виставці; в загальному справити на них гарне враження);
- постачальники (в будь-якому випадку на виставці працюють і ті, для кого цільовою групою є експонент. Це можуть бути виробники, які постачають продукцію, постачальники послуг і т.д.);
- конкуренти (без них не обходиться жодна виставка);
- кінцеві споживачі (виставка – хороший привід вплинути на їх сприйняття компанії. Крім того, це можливість отримати думку покупця «з перших вуст»);
- інвестори;
- представники ЗМІ;
- інші відвідувачі (дана категорія може і не бути цільовою групою експонента).

Експонентам виставка допомагає:

- здійснити критичний аналіз розвитку своєї компанії;
- оцінити свої позиції на ринку (стабільність, розміри);
- перейняти раціональні ідеї в поведінці конкурентів, що паралельно беруть участь у виставці;
- визначити хід конкуренції в області товарів, вивчити політику конкурентів (методи, стимули, системи). [22]

Сучасні інформаційні технології змінюють вигляд виставкової діяльності, яка переміщається в Інтернет. Інформація про тисячі торгових показав розташована на сайтах *allworldexhibitions.com*, *world-tourism-exhibitions.com*, *tsnn.com*. Кінцеву мету участі у виставці можна сформулювати таким чином: досягнення заданих економіко-комунікаційних результатів виставкової діяльності шляхом розширення ділових контактів як з існуючими, так і з новими клієнтами.

Для формування активної ринкової позиції в межах обраної політики просування, сучасні підприємства широко використовують можливості

виставкової діяльності. У цій діяльності зазвичай розрізняють окремі види виставково-ярмаркових заходів, що наведені на рис. 1.6:

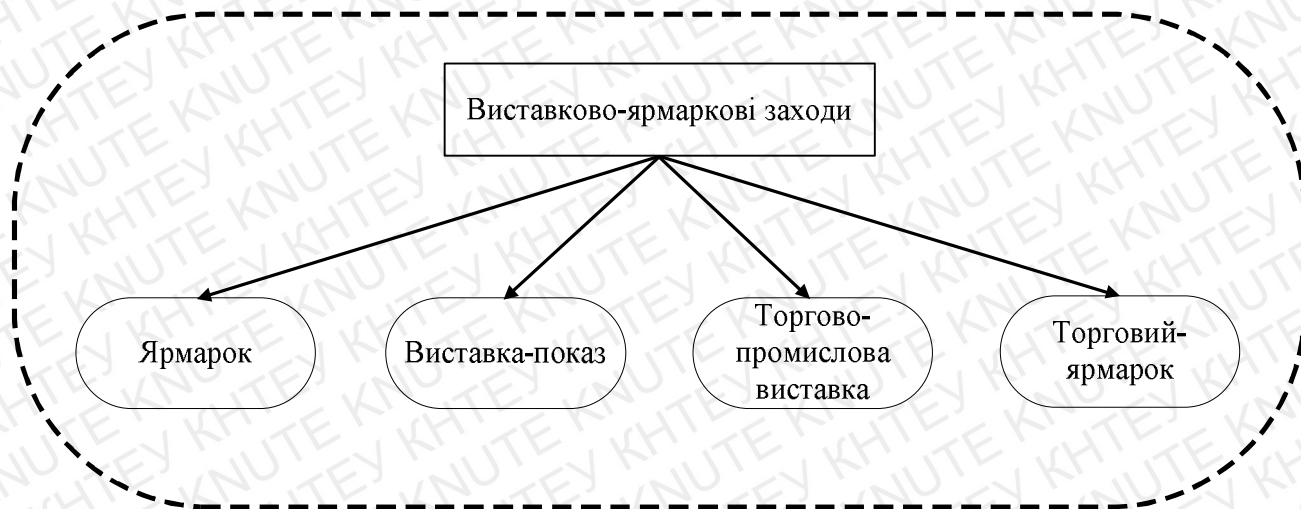


Рис. 1.6 Види виставково-ярмаркових заходів

Джерело: складено автором за [21]

У той же час слід зазначити, що задані результати для різних типів виставок і експонентів можуть формулюватися по-різному. На нових, перш за все закордонних, ринках, як правило, цілі обмежуються презентацією компанії і її продукції, збором інформації про ринок, встановленням контактів з потенційними покупцями, пошуком представників або партнерів. На сталих ринках ці цілі носять більш конкретний економічний характер: збільшення обсягу продажів як існуючим, так і новим клієнтам; отримання замовлень; розвиток контактів з великими покупцями та імпортерами [21].

З кінцевої мети виводяться більш конкретні цілі участі у виставці, в тому числі маркетингові цілі. Загальну маркетингову мету можна сформулювати наступним чином: шляхом реалізації ефективної маркетингової діяльності максимально сприяти досягненню цілей участі в конкретній виставці. Маркетингову мету на наступному рівні структуризації можна розділити в розрізі комплексу маркетингу на товарні, ціноутворюючі, розподільні (збутові) і комунікативні підцілі. До них слід також додати підцілі маркетингових досліджень, оскільки участь у виставці дає можливість проводити різноманітні маркетингові дослідження.

Загальну *товарну ціль* (I) – вибір і здійснення ефективної товарної політики поділяють на такі підцілі:

- I1. Забезпечення різноманітності асортименту існуючих товарів необхідного дизайну і якості;
- I2. Розширення асортименту пропонованих товарів;
- I3. Демонстрація прототипів нових товарів;
- I4. Уточнення марочної політики;
- I5. Визначення найбільш прийняттого рівня сервісного обслуговування.

Загальну *ціноутворюючу ціль* (II) - вибір і реалізація ефективної цінової політики – структурують на наступні підцілі:

- II1. Визначення діапазону цін;
- II2. Визначення умов і термінів оплати;
- II3. Визначення умов і величини цінових знижок;
- II4. Зниження вартості упаковки, транспортування і страхування.

Загальну *комунікативну ціль* (III) – за рахунок вибору і реалізації відповідних комунікативних засобів забезпечення ефективного просування виставкових продуктів – структурують на наступні підцілі:

- III1. Пошук контактів з новими клієнтами;
- III2. Розширення контактів з існуючими клієнтами;
- III3. Підвищення рівня популярності компанії;
- III4. Залучення уваги до марки компанії за рахунок надання нових послуг і поліпшення якості товару;
- III5. Збільшення впливу реклами на клієнтуру і громадськість;
- III6. Поповнення бази даних покупців;
- III7. Розширення особистих контактів, в тому числі з державними і муніципальними службами, владою, представниками торговельних організацій;
- III8. Налагодження роботи з представниками ЗМІ;
- III9. Поєднання участі у виставці з додатковими джерелами отримання інформації (заходи, семінари, відвідування підприємств);

III10. Підвищення кваліфікації виставкового персоналу.

Загальну *ціль розподілу (IV)* – шляхом вибору і реалізації ефективної політики розподілу забезпечення досягнення цілей маркетингової діяльності – структурують на наступні підцілі:

- IV1. Перевірка ефективності використовуваної системи збуту, транспортування і зберігання;
- IV2. Розширення мережі збуту;
- IV3. Впровадження нових методів, умов збуту;
- IV4. Коригування взаємодії з торговими посередниками;
- IV5. Пошуки нових торгових представників / агентів;
- IV6. Розширення замовлень на нову продукцію.

Загальну *ціль маркетингових досліджень (V)* – на основі отримання необхідної маркетингової інформації забезпечення ефективного використання інструментів комплексу маркетингу – структурують на наступні підцілі:

- V1. Отримання інформації про ситуацію всередині галузі;
- V2. Оцінка конкурентоспроможності товару (послуги);
- V3. Отримання відомостей про можливості освоєння нових ринків;
- V4. Вивчення тенденцій розвитку виробництва товарів (послуг);
- V5. Збір інформації про конкурентів;
- V6. Оцінка ринкових сегментів і позиції продукції.[23]

Безумовно, для розглянутої виставки загальні і приватні цілі слід конкретизувати, по можливості поставивши їм у відповідність кількісні заходи. Наприклад, довести в представленому на виставці асортименті частку нових товарів до 40%; ціни на освоєний асортимент встановити на середньогалузевому ціновому рівні; в загальному обсязі рекламної діяльності довести обсяг інтернет-реклами до 50%; збільшити частку замовлень на нову продукцію на 20%.

Визначення цілей участі у виставці впливає на всю організаційну роботу по підготовці до неї, а потім; на участь і завершення виставкових заходів; на аналіз і контроль реалізації цих цілей. Велике значення на ефективність участі у виставці має правильне визначення функцій виставкової діяльності.

Дерево цілей маркетингу виставкової діяльності представлено на рис. 1.7.

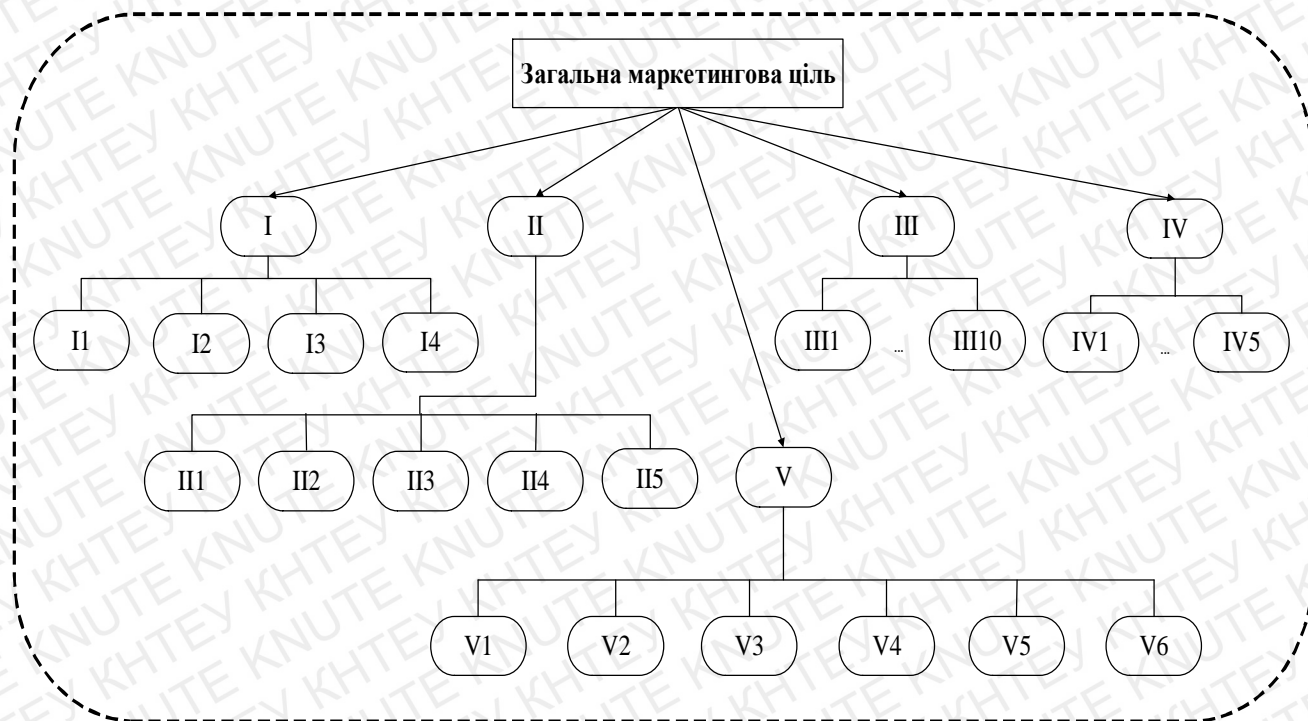


Рис. 1.7 Дерево цілей маркетингу виставкової діяльності

Джерело складено за [23]

Звісно ж, що деталізація загальної маркетингової цілі виставкової діяльності на п'ять груп підцілей є типовою. У той же час структурування цілей для кожної групи підцілей в залежності від типу виставки, цілей і можливостей експонентів може здійснюватися по-різному. Це ж стосується також ранжирування цілей за важливістю і рознесення їх по різним етапам виставкової діяльності. Слід підкреслити, що орієнтація на досягнення вищевказаних цілей може починатися задовго до участі у виставці, а самі продажі або їх підтримка – здійснюються після її завершення. Крім того, мета участі у виставці може уточнюватися в ході її проведення. Визначення цілей і їх ранжування супроводжуються розрахунком необхідних ресурсів і їх розподілом на етапах виставкової діяльності. Необхідно визначити, чи готова компанія для досягнення поставлених цілей перерозподілити передбачені витрати на проведення виставки, включаючи витрати на маркетинг; виділити додаткові фінансові кошти на попередню рекламу, перед виставкою маркетингові дослідження і т. д.. [23]

Виділення функцій в процесі управління може бути виконано з різним ступенем деталізації на основі різних класифікаційних ознак. В якості найбільш загальних агрегованих функцій управління, що відображають зміст стадій управління, зазвичай розглядаються планування, організація, мотивація і контроль. У табл. 1.2 виділені виставкові функції для експонентів в розрізі цих агрегованих функцій управління для трьох етапів виставкової діяльності.

Таблиця 1.2

Функції учасника виставки (експонента)

Загальні функції виставок	Конкретні функції виставок
1	2
<i>Передвиставкова діяльність</i>	
Планування	Планування участі у виставці (вибір виставки, визначення цілей участі у виставці, пошук спонсорів, складання плану робіт по всіх етапах виставкової діяльності, вибір методів просування своєї участі у виставці і їх реалізація, складання бюджету: складання і реалізація передвиставкового плану маркетингових досліджень
Організація	<ul style="list-style-type: none"> - подача заявки на участь; - відбір і навчання персоналу, який задіяний у виставці; - матеріально-технічне та інформаційне забезпечення виставкової діяльності.
Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> - визначення структури та величини матеріальної винагороди для персоналу, який задіяний у виставці; - вибір методів нематеріального винагороди.
Контроль	Контроль ходу підготовки до проведення виставки
<i>Виставкова діяльність</i>	
Планування	Реалізація всіх позицій плану проведення виставки, в тому числі проведення маркетингових досліджень: <ul style="list-style-type: none"> - вивчення споживачів; - вивчення конкурентів; - вивчення кон'юнктури ринку.
Організація	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення комунікацій з відвідувачами виставки (презентації, круглі столи, особисті зустрічі); - організація зустрічей з партнерами, з представниками груп впливу, включаючи ЗМІ; - вирішення поточних питань участі у виставці
Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> - створення раціонального соціокультурного клімату для який задіяний у виставці; - створення позитивного іміджу підприємства, що бере участь у виставці; - мотивація відвідувачів.
Контроль	Контроль ходу проведення виставки
<i>Післявиставкова діяльність</i>	
Планування	<ul style="list-style-type: none"> - планування заходів використання результатів виставки (розвиток контактів з наявними та новими клієнтами, партнерських відносин); - визначення цілей і напрямів можливої участі в наступних виставках

Продовження табл. 1.2

1	2
Організація	- організація робіт по оцінці результатів участі у виставці; - реалізація можливих кадрових рішень.
Мотивація	Матеріальне і нематеріальне заохочення персоналу, що задіяний у виставці.
Контроль	- аналіз і контроль результатів участі у виставці; - оцінка ефективності участі у виставці.

Джерело: складено за [23]

Значення виставок для експонента визначається насамперед можливістю:

- безпосередньої комунікації з потенційними споживачами і покупцями, постачальниками та субпідрядниками, які зацікавлені в отриманні інформації та налагодженні зав'язків;
- відстеження ринкові тенденції і оцінка позицій свого підприємства на ринку;
- «заявити про себе»;
- обміну інформацією з фахівцями;
- підкреслення раціональності ідей в поведінці конкурентів та вивчення їхньої політики;
- аналіз відгуків відвідувачів про якість, ціни товарів (послуг) підприємства і товарів (послуг) його основних конкурентів;
- проведення широкомасштабних рекламних заходів щодо просування товарів (послуг) експонента з використанням найрізноманітніших засобів.

У міжнародній практиці існує загальноприйнятий класифікатор, який є основою при галузевій класифікації виставок міжнародними виставковими та професійними об'єднаннями, такими як Міжнародна асоціація виставкової індустрії (UFI, Париж, Франція), Товариство добровільного контролю статистичних даних по виставках і ярмарках (ФКМ, Кельн, Німеччина), і ін. (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Міжнародна класифікація виставок за галузями економіки

Розділ 1	Підрозділ 2	Тематика 3
A		Багатогалузеві ярмарки
	AI	Ярмарки технічних і споживчих товарів
	API	Ярмарки технічних товарів

Продовження табл. 1.3

1	2	3
	AIII	Ярмарки споживчих товарів
B		Спеціалізовані виставки та ярмарки
	VI	Сільське господарство, лісове господарство, рибальство, виноградарство, садівництво, планування садів, парків і відповідне обладнання
	VII	Продукти харчування, напої і тютюн, громадське харчування і відповідне обладнання
	VIII	Текстиль, взуття, шкіра, коштовності і відповідне обладнання
	IV	Будівництво, оснащення та комплектація і відповідне обладнання
	VV	Товари для внутрішньої обробки, для дому та відповідне обладнання
	VI	Охорона здоров'я, гігієна, охорона праці і відповідне обладнання
	VII	Захист навколишнього середовища, безпека, очистка, комунальні служби і відповідне обладнання
	VIII	Транспорт, перевезення і відповідне обладнання
	IX	Інформація, системи зв'язку, оргтехніка, освіта, побутова електроніка і відповідне обладнання
	X	Спорт, розваги, дозвілля і відповідне обладнання
	XI	Інша промисловість, торгівля, побутове обслуговування та відповідне обладнання. Наука і техніка
	XII	Мистецтво, антикваріат
C		Виставки товарів народного споживання

Джерело складено за: [22, с.43]

У повному значенні виставки відображають її тип по виду пропозиції, галузеву спеціалізацію, а також географічне охоплення. Класифікація виставок передбачає виділення наступних основних їх типів в залежності від спеціалізації, організаційних особливостей та рівня, на якому приймається рішення про їх проведення.

- Міжнародні галузеві виставки, тематика яких охоплює цілу галузь науки і техніки (хімічна, лісопереробка, сільгосптехніка і т. п.);
- Міжнародні спеціалізовані виставки, тематика яких охоплює окремі напрями, підгалузі науки і техніки (зварювання, обладнання підприємств харчування, авіасалони в Ле Бурже, Фарнборо і т. п.);
- Міжнародні виставки, що проводяться в рамках конгресів, конференцій, симпозіумів (наприклад, при міжнародному конгресі геологів - «Геологія»; в рамках симпозіуму кардіологів - «Кардіологія» і т. п.);

- Національні виставки, що організуються відповідно до міжурядових договорів по науково-технічному і культурному співробітництву.

Виставкові заходи – це свого роду дзеркало розвитку галузі, біржа інформації, «термометр» цін, засіб прогнозування кон'юнктурних змін, а також явище з економічним, політичним і соціальним підтекстом. Участь у виставках, за оцінками зарубіжних експертів, підвищує ефективність рекламних засобів просування продукції в 2–5 разів [23, с.44].

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної виставкової діяльності підприємства

Більшість зарубіжних авторів, які досліджували питання оцінки ефективності участі підприємства у виставковій діяльності, сходяться в тому, що це різноманітний результат, тому його неможливо охарактеризувати єдиними кількісними параметрами. У зв'язку з цим міжнародна практика виділяє наступні показники ефективності участі підприємства у виставкових заходах:

1. Досягнення поставленої мети участі у виставці (більшою мірою це якісні показники ефективності участі у виставковому заході):

- кількість отриманих медалей і нагород;
- кількість отриманих відгуків експертів про продукцію, виставки, роботи стендистів і т.д;
- оцінка свого становища на ринку в порівнянні з конкурентами;
- вивчення попиту на представлений товар;
- реклама товару і фірми;
- оцінка обсягів виробництва товару в регіоні, країні, за кордоном;
- дослідження ринку;
- перевірка правильності цінової політики;
- оцінка якості товару, його дизайну, упаковки в порівнянні з конкурентами;
- підтвердження або утвердження іміджу підприємства;
- конкурентний показ товарів і послуг з метою відсікання конкурентів;

- виведення на ринок нового товару або впровадження його в середовище інших виробників;
- вивчення нових товарів і технологій, напрямків діяльності прямих і можливих конкурентів, нових засобів реклами і способів роботи на ринку;
- навчання персоналу - дистриб'юторів і продавців через безпосередній контакт з потенційними покупцями специфіці продажів виробленого (перш за все, нового) товару підприємства;
- перевірка навичок співробітників дистриб'юторської мережі.

2. Кількісні показники ефективності участі промислового підприємства у виставковому заході: показники ефекту, що визначаються як абсолютні величини, наприклад, при обчисленні різниці між одним показником і іншим і при порівнянні запланованих і фактичних показників, виражаються у відповідних одиницях. До цих показників можна віднести:

- число перспективних контактів з цільовою аудиторією;
- число роздрібних і оптових клієнтів, які звернулися в компанію за результатами виставки відразу після і протягом одного-двох місяців після закінчення виставки;
- обсяги продажів, здійснених відвідувачами виставки відразу після або протягом трьох-чотирьох місяців після виставки.

Такі показники, безумовно, дозволяють визначити успіх чи невдачу участі у виставковому заході, однак вони також мають ряд серйозних недоліків, які можна звести до наступного:

1. Відсутність системного підходу в аналізі ефективності участі підприємства у виставці. Всі вищеописані показники – ситуаційні, їх значення може носити випадковий характер.

2. Дані показники не дають можливості оцінити якість організації виставки з боку організатора виставки і самого учасника заходу.

3. Відсутність наочності. Існуючі показники не є уніфікованими, що ускладнює порівняння результатів участі в різних виставкових заходах.

4. Наведені показники не дозволяють визначити економічну ефективність участі підприємства у виставці. Немає можливості оцінити фінансовий результат від витрачених на участь грошових коштів [24].

За останній час економістам вдалося дати більшою мірою розгорнуту методику по оцінці ефективності участі підприємств у виставковій діяльності, в якості якої пропонувалося використовувати комплексний коефіцієнт окупності інвестицій, вкладених в участь компанії в виставковому заході. Він включає наступні показники:

- вартість встановленого контакту (загальна сума інвестицій на участь у виставці ділиться на загальне число встановлених контактів);
- витрати на враження (сума інвестицій ділиться на кількість відвідувачів стенду);
- співвідношення продажів і контактів (кількість контрактів ділиться на загальне число встановлених контактів);
- коефіцієнт зацікавленості відвідувачів (кількість встановлених контактів ділиться на число відвідувачів виставки);
- фінансова ефективність витрат (загальний обсяг продажів за певний часовий інтервал ділиться на обсяг інвестицій) і деякі ін.

При цьому допускається використання спрощеного формулювання ефективності участі у виставці: якщо всі завдання участі були вирішені, то таку участь слід визнати ефективною.

Оцінку економічної ефективності від участі підприємства у виставковому заході доцільно проводити в три етапи.

1. *Попередній етап*, який фактично виступає як етап планування. На даному етапі визначаються цілі та завдання участі підприємства у виставковому заході, в залежності від яких аналізується певний набір виставок для виявлення найбільш підходящих, а також плануються показники, в тому числі і економічної ефективності, які очікується досягти під час і після участі в певній виставці.

2. *Проміжний етап* – відразу після закінчення виставкового заходу – *етап оцінки поточних результатів*, який передбачає проведення первинної обробки

зібраної під час виставки інформації (перевірка, групування, систематизація), а також аналіз даних на предмет визначення впливу отриманих значень на результати діяльності підприємства, підрахунок невикористаних і перспективних резервів підвищення економії, економічної ефективності участі підприємства в виставці. Узагальнення результатів аналізу та оцінка економічного ефекту від участі на даному етапі.

3. *Заключний етап* (через певний час після участі у виставці) – етап оцінки підсумкової ефективності, який характеризує остаточний економічний ефект від участі підприємства у виставковому заході. При розрахунку враховується прибуток підприємства від реалізації всіх досягнутих на виставці домовленостей. Зіставлення прибутку з витратами на виконання взятих на себе зобов'язань і витратами на участь у виставці. Результати аналізу використовуються для порівняння та підвищення ефективності участі промислового підприємства в наступних виставкових заходах[24].

Крім того, відмінною властивістю виставкової діяльності від будь-якого іншого інструменту комунікаційної політики є її комплексність. Прояв цієї властивості полягає в тому, що спроба оцінити ефект від участі у виставці є суто комерційною величиною, така як прибуток, завжди буде в значній мірі необ'єктивною.

У зв'язку з цим для оцінки ефективності виставкового заходу доцільно додатково застосовувати статистичний аналіз наданих учаснику виставкових послуг. Цей аналіз можна застосувати як додаткову характеристику ефективності участі у виставці. В даному випадку представляється доцільним розглянути три аспекти статистичної оцінки ефективності виставки, що представляють собою методичний інструментарій даної оцінки.

1. *Оцінка загальної ефективності участі підприємства у виставковій експозиції:*

- підраховуються витрати на одного відвідувача (загальні витрати на участь у виставці діляться на число відвідувачів стенду, тобто скільки коштів

витрачено для залучення однієї людини до стенду підприємства – експонента);

- виділяється кількість особистих контактів в загальній кількості відвідувачів стенду, в процентах (тобто скільки осіб зацікавилася виставленою продукцією (послугами) настільки, що вирішили отримати більше інформації у стендиста);
- виводяться витрати на один перспективний контакт (загальні витрати на участь підприємства у виставковому заході діляться на число перспективних цільових контактів, в ході яких були досягнуті які-небудь домовленості, підписані будь які документи, тобто з'ясовується, скільки коштував один перспективний контакт)[24].

Для визначення величини ефективності експозиції за пунктом 1 представимо дані характеристики у вигляді формул:

Витрати на одного відвідувача – формула (1.1):

$$C_l = C_e / Q, \text{ де} \quad (1.1)$$

C_l - витрати, що припадають на одного відвідувача, грн;

C_e - загальні витрати на участь у виставці, грн;

Q - кількість відвідувачів виставки, осіб.

Однак логічно припустити, що не всі відвідувачі виставки пройдуть повз стенд даного конкретного підприємства, і, тим більше, зацікавляться представленими на ньому експонатами. Тому необхідно порівняти загальну кількість відвідувачів і число встановлених корисних контактів – формула (1.2):

$$K_u = Q_c / Q, \text{ де} \quad (1.2)$$

K_u – коефіцієнт корисної аудиторії виставки;

Q_c – кількість контактів з відвідувачами стенда, осіб;

Q – кількість відвідувачів виставки, осіб.

Щоб визначити величину витрат на один корисний контакт потрібно об'єднати ці формули – формула (1.3):

$$C_u = C_1 / K_u = (C_e / Q) / (Q_c / Q) = C_e / Q_c, \text{ де} \quad (1.3)$$

C_u – величина витрат на один корисний контакт, встановлений на виставці, грн..

Таким чином, можна визначити якість виставкового заходу для конкретного учасника: величина C_u може бути індикатором «привабливості» того чи іншого заходу.

2. *Оцінка якісного складу аудиторії* (у відсотках від загального числа відвідувачів стенду підприємства, виставки):

- частка аудиторії, яка відвідала виставку для ознайомлення з товарами (послугами) підприємства-експонента, які аналогічні представленим цією організацією;
- частка цільової аудиторії, тобто відвідувачі, на яких була націлена робота підприємства в рамках участі в даному виставковому заході;
- частка відвідувачів, уповноважених приймати рішення про співпрацю з компанією або про здійснення покупок.

Ці дані можна отримати шляхом запиту та аналізу статистичної звітності у організатора виставки, в тому випадку, якщо велася реєстрація відвідувачів.

Для зручності оцінки виставкового заходу за критеріями пункту 2, можна сформуванати матрицю привабливості виставкових заходів (зображено на рис. 1.8):

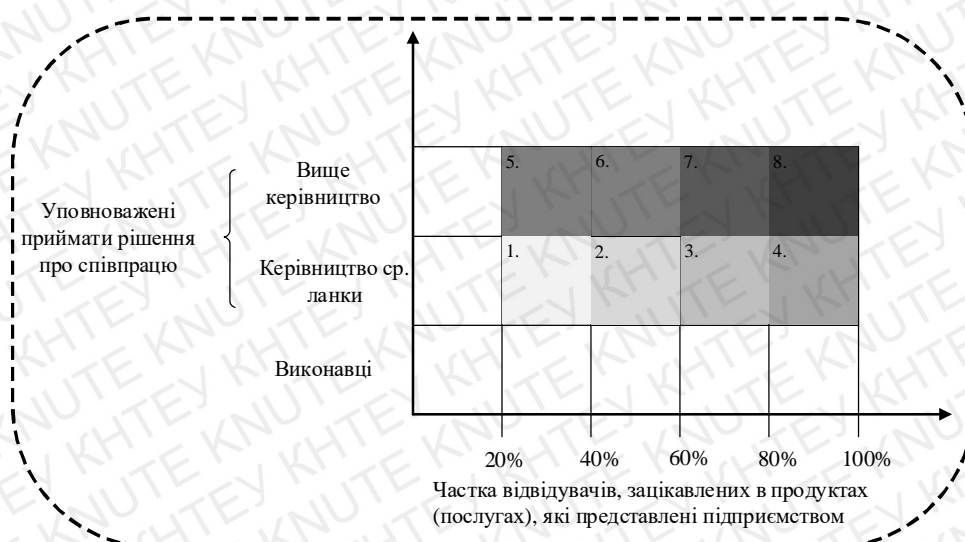


Рис. 1.8 Матриця оцінки привабливості виставкового заходу за складом аудиторії
Джерело: складено за [24]

Як видно на рис. 1.8, чим вище відсоток відвідувачів управлінського складу, зацікавлених в пропонованих підприємством продуктах (послугах), що представляють цільову аудиторію організації, тим вище привабливість виставки для підприємства-експонента. Якщо стенд експонента буде повністю відповідати тематиці виставки, то в матриці ця виставка займе квадрат №8, і буде характеризуватися високою привабливістю для експонента. Аналогічним чином за шкалою від 1 до 8 можна визначити привабливість будь-якого іншого виставкового заходу з точки зору якісного складу аудиторії.

Отримавши представлення про якісний склад аудиторії виставки, доцільно охарактеризувати також кількість відвідувачів виставки в цілому і стенду підприємства зокрема. Для цього привнесемо в аналіз такі показники.

3. Оцінка активності аудиторії:

– щільність руху, інтенсивність роботи виставки.

Математично цей показник можна уявити так – формула (1.4):

$$D = (Q / S) / T, \text{ де} \quad (1.4)$$

D – щільність руху відвідувачів виставки;

Q – кількість відвідувачів виставки, осіб;

S – загальний обсяг виставкової площі, кв/м;

T – загальний час роботи виставки (кількість днів), год;

Таким чином, можна з'ясувати кількість відвідувачів на один м² в середньому за кожен день роботи виставки. Очевидно, що щоб визначити середню щільність руху відвідувачів стенду конкретного підприємства, потрібно помножити показник D на довжину периметра відкритої частини експозиції, тобто обчислити ще один показник, який буде називатися:

– інтенсивність роботи експозиції – формула (1.5):

$$I = D * P_e, \text{ де} \quad (1.5)$$

I – інтенсивність роботи експозиції,

D – щільність руху відвідувачів виставки,

P_e – периметр відкритої частини експозиції підприємства-експонента.

Отримані методом наведених вище обчислень показники, можуть стати корисними при постійній участі підприємства в різних виставкових та ярмаркових заходах, як на міжнародному ринку, та навіть в межах своєї країни. Порівнюючи показники, отримані на кожному з виставкових заходів, в якому організація взяла участь, можна зробити висновок про його якість, а також масштаб ринку в тому регіоні, в якому воно проводиться.

Первинна оцінка може бути здійснена через порівняння витрат на проведення виставки з іншими, альтернативними рекламними можливостями через визначення вартості потенційного контакту з одним фахівцем:

Знаючи вартість своїх витрат на участь у виставці і кількість фахівців, що відвідали виставку, можна вирахувати вартість одного потенційного виставкового контакту. Наприклад:

Площа стенду = 40 кв. м;

Ціна одного кв. метра = 500 ум. од.;

Вартість стенду складе: 20.000 ум. од.;

Припустимо, з урахуванням інших витрат вартість Вашої участі у виставці склала 25.000 ум. од., кількість фахівців на виставці – 1 тис. чоловік.

Підсумок:

Ціна одного потенційного контакту с фахівцем на виставці буде дорівнювати 25 ум. од..

4. Оцінка ефективності виставкової діяльності:

Математично цей показник можна уявити так – формула (1.5):

$$K_{\text{еф}} = C_{\text{дог}} / C_e, \text{ де} \quad (1.5)$$

$K_{\text{еф}}$ – ефективність виставкової діяльності;

C_e – сума витрат на виставкову діяльність, грн;

$C_{\text{дог}}$ – сума укладених договорів, грн;

Виставка є стартовою точкою для подальшого розвитку підприємства та просування його продукції, що вимагає перманентної роботи з результатами виставки після її проведення.

План маркетингу підприємства дозволяє визначити, яке місце в ньому може займати виставкова діяльність. Чи планує підприємство:

- збільшити обсяг продажів існуючих товарів або послуг на існуючих ринках;
- запропонувати нові товари або послуги на існуючих ринках;
- запропонувати існуючі товари або послуги на нові ринки;
- запропонувати нові товари або послуги на нові ринки.

Вибравши один з описаних вище варіантів, можна чітко сформулювати, чому підприємство повинно брати участь у виставці, тобто визначити цілі участі:

- збільшити обсяг продажів;
- представити нові товари або послуги;
- поліпшити імідж фірми;
- впливати на цільову групу клієнтів;
- сформувати мережу дилерів або дистриб'юторів;
- дослідити ринок.

Але яка б не була мета участі підприємства у виставці, вона повинна відповідати таким вимогам:

- Мета повинна бути сформульована так, щоб можна було оцінити кількісні і якісні характеристики очікуваних результатів;
- Мета повинна бути, як такою яку можна виміряти;
- Мета повинна бути досяжною;
- Мета має бути реалістичною;
- Мета повинна мати тимчасові рамки і обов'язково – фіксовану кінцеву дату.

С. Фрідман пропонує завести на кожну мету окрему картку, в якій вказати зміст мети і відповісти наперед на 3 питання: кількість, якість, термін досягнення. Вона наводить такий приклад: Мета – встановити 50 (кількість) контактів з новими потенційними (якість) покупцями, які цікавляться пристроєм «Mark-1»; це повинно призвести до 10 продажів (якість) до визначеного терміну (час).

Сформульована таким чином мета є, як такою яку можна виміряти, а значить, можна виміряти і успіх виставкової діяльності.

Якщо на виставці, відкритій в цілому 21 годину (3 робочих дні по 7 год), працює одночасно тільки дві людини, не слід очікувати 1000 клієнтів, навіть якщо виставку відвідають 100 тис. чоловік. Цього просто не трапиться. Кожен стендист на виставці може провести в середньому шість контактів на годину (тобто приділити відвідувачеві 10 хв).

Стів Міллер, автор книги «Як використовувати торгові виставки з максимальним успіхом», вивів власну формулу – «формулу Міллера», за допомогою якої можна легко визначити мету участі у виставці:

1. загальна кількість виставкових годин;
2. кількість працівників, які працюють одночасно протягом години;
3. загальна кількість співробітників/год;
4. число контактів/год;
5. загальна кількість контактів;
6. відсоток відвідувачів, складових вашу цільову аудиторію;
7. загальна кількість цільових споживачів;
8. відсоток укладення договорів;
9. загальна кількість продажів (до якого терміну?);
10. обсяг середнього продажу;
11. загальний обсяг продажів;
12. термін співпраці;
13. довгострокове повернення вкладених коштів [19, с.79].

С. Міллер пропонує використовувати дану формулу при розрахунку ефективності майбутньої виставки, ґрунтуючись на тих цілях, які передбачається досягти. Якщо мета – продаж на місці, то слід розраховувати на позицію 9 – в даному випадку 8 продажів; якщо мета – залучення нових клієнтів, то на позицію 7 – 40 чоловік. Ухвалення принципового рішення про участь у виставкових заходах вже саме по собі свідчить, про досягнення фірмою певного рівня професіоналізму в своїй сфері діяльності [21, с.80]. Крім того, участь у виставці

вимагає вкладення значних засобів, що може дозволити собі не кожне підприємство.

Таким чином, представлені найбільш актуальні методичні аспекти не тільки кількісної, але і якісної оцінки ефективності участі промислового підприємства у виставковій діяльності, дозволяють організації-експоненту виробити схему оцінки результатів участі у виставці.

Для отримання більш достовірних даних аналізу, наводиться доцільним проводити відстеження динаміки показників, що можна досягти за умови регулярної участі того чи іншого підприємства у виставкових заходах.

Дослідження організаційно-правових аспектів забезпечення виставково-ярмаркової діяльності дають підстави стверджувати, що найбільшими структурами, що здійснюють координацію виставково-ярмаркової діяльності у світі, можна вважати міжнародну асоціацію виставкової індустрії (UFI) - громадську неприбуткову організацію, мета якої – сприяння розвитку міжнародної торгівлі через діяльність її членів та міжнародне бюро виставок (МБВ) – єдину міжурядову організацію, що створена для нагляду за виконанням положень Паризької конвенції 1928 року, а також для реалізації практичних питань, які пов'язані з організацією та проведенням міжнародних виставок/ярмарків. Переважна більшість країн світу, на відміну від України, мають спеціальне законодавство, що регулює виставково-ярмаркову діяльність на рівні законів і законодавчих актів. Це суттєво полегшує роботу підприємств, задіяних в цій сфері діяльності.

Висновки до розділу 1

1. Розрізняють дві основні категорії – виставки та ярмарки, головна відмінність між якими полягає в можливості продажу виставкових зразків на майданчику. Виставки є універсальним засобом маркетингу, в основі якого лежить філософія людського спілкування – взаємодія людей.

2. Сьогодні світовий виставковий бізнес – це індустрія, що динамічно розвивається, тісно пов'язана з рядом галузей промисловості, що має власну інфраструктуру, матеріально-технічну базу, спеціалізовані кадри. Економічна ефективність від діяльності суб'єктів виставкового бізнесу виходить далеко за межі тимчасових вигод, надаючи стимулюючий мультиплікативний вплив на продуктивні сили економіки країни / регіону.

3. Серед сучасних тенденцій головним трендом є усвідомлення, що виставки стають все більш спеціалізованими, складними за своєю структурою, посилюються вимоги до номенклатури і якості виставкових послуг, зростає важливість нематеріальних активів.

4. Основою виставкової діяльності є виставковий продукт – нематеріальний товар, який має форму експозиції. Сучасна типологія виставок включає торгові, споживчі, змішані виставки, які, в свою чергу, діляться в залежності від географії, типу, тривалості та інших показників. В системі маркетингу сучасного підприємства виставки займають особливе місце, будучи осередком ряду комунікативних і маркетингових інструментів, надаючи коригуючий або визначальний вплив на інструменти ціноутворення, розподілу і комунікації підприємства, його товарну політику, і, таким чином, створюючи точки зростання і майбутні галузевих ринків.

5. У всіх методиках оцінки ефективності виставкової діяльності присутні такі показники як сумарні витрати на виставку і витрати на одного відвідувача / один контакт. До недоліків методичних підходів оцінки виставкових заходів відноситься наступне: а) не пропонуються універсальні параметри оцінки поза економічних показників; б) більшість методик не враховують при оцінці результативності рівень організації виставки та якість наданих її організаторами послуг.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

2.1 Аналіз фінансової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

У ринкових умовах основою стабільного стану підприємства та умовах завдяки яких підприємство може бути успішним є його фінансова стійкість. Вона відображає стан фінансових ресурсів, при якому підприємство, вільно розпоряджаючись грошовими коштами, здатне шляхом ефективного їхнього використання забезпечити безперервний процес виробництва та реалізації виробленої продукції.

Визначення меж фінансової стійкості підприємства відноситься до числа найбільш вагомих економічних проблем в умовах переходу до ринкових відносин, оскільки недостатня фінансова стійкість може призвести до відсутності у підприємства грошових ресурсів для розвитку виробництва, їх платіжоздатності і, в кінцевому рахунку, до краху підприємства, а «надлишкова» фінансова стійкість буде заважати розвитку, ускладнювати витрати підприємства зайвими запасами і резервами. Для оцінки фінансової стійкості підприємства необхідний аналіз його фінансового стану. Фінансовий стан – це найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства, яке представляє собою сукупність показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал в діловому співробітництві, оцінює, у якій мірі гарантовані економічні вигоди самого підприємства та його партнерів по фінансовим і іншим взаємовідносинах. Аналіз фінансового стану показує по яким конкретним напрямкам необхідно вести роботу. Відповідно до цього, результати аналізу показують які найважливіші способи покращення фінансового стану підприємства в конкретний період його діяльності. Головною метою аналізу є своєчасне виявлення і усунення недоліків у фінансовій діяльності і знаходити засоби покращення фінансового стану підприємства.

ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» – провідний виробник гумових та гумометалевих футерівок для млинів мокрого помолу. Підприємство засноване в 2002 році на виробничій базі шинного заводу «РОСАВА» (м. Біла Церква) та спеціалізується на виготовленні гумотехнічних виробів для гірничо-збагачувальних комбінатів. На даний момент ТОВ «НВП ВАЛСА ГТВ» випускає більше шістдесяти видів різноманітних футерівок для всіх стадій подрібнення.

На підприємстві впроваджена і успішно функціонує інтегрована система менеджменту відповідно до вимог міжнародних стандартів *ISO 9001: 2015*, *ISO 14001: 2015*, *OHSAS 18001: 2007*.

ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» є одним з провідних підприємств в області створення і постачання гумових футерівок для всіх існуючих типів кульових млинів.

Цьому сприяло наступне: наявність високотехнологічного сучасного обладнання, розробка оптимальних конструкцій елементів футерівок, спеціальні марки гум і професійний супровід експлуатації млинів з футерівкою підприємства. Важливим при цьому було також використання фундаментальних досягнень в області динаміки млинів і механіки гуми. Створена теорія хвильового абразивно-втомлюючого зносу гумових футерівок, методи їх розрахунку і методи укладання елементів в барабані дозволили механікам і технологам створити футерівку типу «Хвиля» (на ринку послуг «Плита-Хвиля», «Плита-Ліфтер-Хвиля» та «ГМ-хвиля »).

Для забезпечення високого рівня розроблюваних виробів, вдосконалення процесів виготовлення гумо-технічних виробів, впровадження інноваційних технологій на виробництві ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» створені власні проектно-конструкторський відділ і технологічна служба, що відповідають найсучаснішим вимогам.

Технологічна служба має у своєму розпорядженні «Лабораторію якості», яка оснащена повним комплексом лабораторного обладнання для оцінки якості вступників матеріалів і комплектуючих виробів, контролю технологічного

процесу виробництва, випробування готових виробів, розробки нових матеріалів з урахуванням вимог споживачів продукції.

Основними принципами роботи ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» є:

- зміцнення авторитету «надійного партнера»;
- розробка та освоєння виробництва нових видів продукції;
- забезпечення трансферу і локалізація передових зарубіжних технологій;
- виконання замовлень в поставлені терміни;
- збереження і зміцнення позицій виробника високоякісної продукції.

Сформуємо образ майбутнього стану підприємства, так зване «бачення компанії», це якісне відображення бажаного стану підприємства, його ролі та статусу, на більш-менш тривалу перспективу. Період планування встановим на рівні 5-ти років.

Отже, через 5 років ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» – успішна компанія, яка:

- забезпечила приріст клієнтської бази;
- збільшила свою ринкову частку;
- зміцнила свій бренд, підвищуючи ефективність конструкцій, за рахунок реалізації великих проектів;
- підвищила класифікацію персоналу шляхом стажувань в чеській компанії «DUVAS-UNI s.r.o»; освоїла нові ринки збуту;
- зміцнила авторитет надійного партнера.

Дерево цілей являє собою структурований ієрархічний перелік цілей організації, в якому цілі більш низького рівня підпорядковані і служать для досягнення цілей більш високого рівня. Виділення місії визначають базові стратегічні напрямки розвитку ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

При аналізі балансу підприємства використано рекомендований горизонтально-вертикальний аналіз фінансової звітності. Горизонтальний аналіз полягає у співставленні фінансових даних підприємства за періоди з 2013 по 2017 рр. у відносному та абсолютному вимірюваннях.

На рис. 2.1 представлено дерево цілей підприємства.

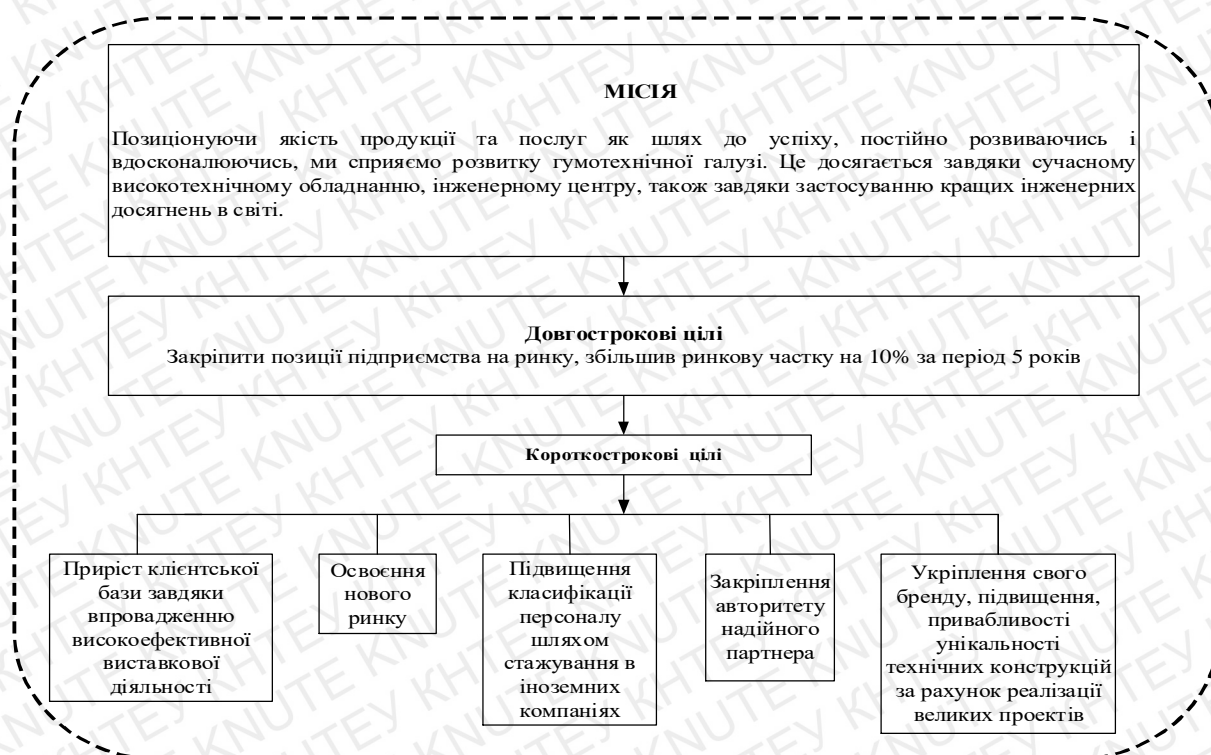


Рис. 2.1 Дерево цілей підприємства

Джерело: складено за [35]

Вертикальний аналіз балансу дозволяє зробити висновок про структуру балансу в поточному стані, а також проаналізувати динаміку цієї структури. Технологія вертикального аналізу полягає у тому, що загальну суму балансу приймають за 100% і кожен статтю фінансової звітності представляють у вигляді процентної частки від прийнятого базового значення[30]. Розрахунки за цим видом аналізу проведено нижче у табл. 2.1, 2.2, 2.3 і 2.4.

Таблиця 2.1

Горизонтальний аналіз активів ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у 2013-2017 рр., тис. грн

Показники	на 31.12 2013	на 31.12 2014	на 31.12 2015	на 31.12 2016	на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +/-				Відносне відхилення, %			
						2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
						до 2013	до 2014	до 2015	до 2016	до 2013	до 2014	до 2015	до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Нематеріальні активи:													
Незавершені капітальні інвестиції	579	363	63	37	75	-216	-300	-26	38	-37.31	-82.64	-41.27	102.7
Основні засоби:													
- залишкова вартість	3018	4039	3161	3193	1530	1021	-878	32	-1663	33.83	-21.74	1.01	-52.08
- первісна вартість	6103	8379	8929	10090	7724	2276	550	1161	-2366	37.29	6.56	13	-23.45
- знос	3085	4340	5768	6897	6194	1255	1428	1129	-703	40.68	32.9	19.57	-10.19
Довгострокові фінансові інвестиції:													
Необоротні активи	3597	4402	3224	3230	3105	805	-1178	6	-125	22.38	-26.76	0.19	-3.87
Виробничі запаси	3810	6746	6883	5177	4135	2936	137	-1706	-1042	77.06	2.03	-24.79	-20.13

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Готова продукція	376	1471	1548	499	120	1095	77	-1049	-379	291.22	5.23	-67.76	-75.95
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:													
- чиста реалізаційна вартість	6553	4525	9834	4054	17229	-2028	5309	-5780	13175	-30.95	117.33	-58.78	324.99
Дебіторська заборгованість за рахунками:													
- за бюджетом	351	184	166	988	219	-167	-18	822	-769	-47.58	-9.78	495.18	-77.83
Інша поточна дебіторська заборгованість	44828	14156	12686	19559	13078	-30672	-1470	6873	-6481	-68.42	-10.38	54.18	-33.14
Грошові кошти та їх еквіваленти:													
в національній валюті	2033	2697	1126	3086	435	664	-1571	1960	-2651	32.66	-58.25	174.07	-85.9
Інші оборотні активи	4538	98	263	98	98	-4440	165	-165	0	-97.84	168.37	-62.74	0
Оборотні активи	62113	28406	30958	32962	35194	-33707	2552	2004	2232	-54.27	8.98	6.47	6.77
Баланс	65710	32808	34182	36641	38353	-32902	1374	2459	1712	-50.07	4.19	7.19	4.67

Джерело: складено автором за [Додаток Г]

Згідно даних табл. 2.1 отримано наступні результати. На кінець 2013 року загальна вартість оборотних активів становила 62113 тис. грн. Спочатку спостерігається зменшення приросту оборотних активів на 54.27%.

У наступному періоді тенденція змінилася і підприємство нарощує оборотні активи. Відносний приріст склав 8.98%.

На кінець 2015 року загальна вартість оборотних активів становила 30958 тис. грн. Спочатку спостерігається приріст оборотних активів на 6.47%. У наступному періоді тенденція збереглася і приріст склав ще 6.77 %.

У першому році досліджуваного періоду загальна вартість активів складала 65710 тис. грн. Спочатку спостерігається зменшення приросту активів на 50.07%. В другій частині досліджуваного періоду ситуація змінюється і приріст активів склав 4.19% порівняно з 2014 роком. На кінець 2015 року загальна вартість активів складала 34182 тис. грн. Спочатку спостерігається приріст активів на 7.19%. Цей факт свідчить про підвищення потенціалу підприємства генерувати прибуток для власників, адже сума активів, що приймає участь у виробничому, інвестиційному та фінансовому процесі росте. Тенденція залишалася незмінною протягом всього періоду і приріст склав 4.67 % на останній досліджуваний рік порівняно з попереднім.

В табл. 2.2 приведено дані горизонтального аналізу.

Таблиця 2.2

Горизонтальний аналіз пасивів ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у 2013-2017 рр.,

тис. грн

Показники	на 31.12 2013	на 31.12 2014	на 31.12 2015	на 31.12 2016	на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +/-				Відносне відхилення, %			
						2014 до 2013	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016	2014 до 2013	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Статутний капітал	21	21	21	21	21	0	0	0	0	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4265	6161	11074	16115	30291	1896	4913	5041	14176	44.45	79.74	45.52	87.97
I. Власний капітал	4244	6140	11053	16094	30270	1896	4913	5041	14176	44.67	80.02	45.61	88.08
III. Довгострокові зобов'язання	54421	26561	25374	25445	25093	-27860	-1187	71	-352	-51.19	-4.47	0.28	-1.38
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	6863	8296	10147	7723	13845	1433	1851	-2424	6122	20.88	22.31	-23.89	79.27
Поточні зобов'язання за розрахунками:													
- з бюджетом	53	202	75	52	194	149	-127	-23	142	281.13	-62.87	-30.67	273.08
- зі страхування	137	156	239	100	3	19	83	-139	-97	13.87	53.21	-58.16	-97
- з оплати праці	267	304	478	377	10	37	174	-101	-367	13.86	57.24	-21.13	-97.35
Інші поточні зобов'язання	8213	3429	8922	19038	29478	-4784	5493	10116	10440	-58.25	160.19	113.38	54.84
IV. Поточні зобов'язання	15533	12387	19861	27290	43530	-3146	7474	7429	16240	-20.25	60.34	37.4	59.51
Баланс	65710	32808	34182	36641	38353	-32902	1374	2459	1712	-50.07	4.19	7.19	4.67

Джерело: складено автором за [Додаток Г]

Згідно даних табл. 2.2 отримано наступні результати.

На кінець 2013 року сума власного капіталу підприємства становила 1967 тис. грн, а на кінець року 4244 тис. грн. В 2014 році цей показник збільшився на 44.67% порівняно з попереднім. Це позитивна динаміка, яка свідчить про підвищення добробуту інвесторів і власників підприємства. Після цього сума власного капіталу продовжує зростати – на 80.02% порівняно з роком раніше, що є однозначно позитивною тенденцією. На кінець 2015 року сума власного капіталу підприємства становила 11053 тис. грн. В 2016 році цей показник збільшився на 45.61% порівняно з попереднім. Це позитивна динаміка, яка свідчить про підвищення добробуту інвесторів і власників підприємства. Після цього сума власного капіталу продовжує зростати – на 88.08% порівняно з роком раніше, що є однозначно позитивною тенденцією. На кінець 2017 року сума власного капіталу підприємства становила 30270 тис. грн..

У першому досліджуваному році загальна вартість пасивів становила 65710 тис. грн. Спочатку спостерігається зменшення показника на 50.07%. Цей факт свідчить про зниження загальної суми фінансових ресурсів підприємства для здійснення своєї діяльності. У 2015 році загальна вартість пасивів становила 34182 тис. грн.. Спочатку спостерігається приріст показника на 7.19%. Тенденція залишалася незмінною протягом всього періоду і приріст склав 4.67% в останньому році порівняно з попереднім.

Таблиця 2.3

Вертикальний аналіз активів ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у 2013-2017 рр., %

Показники	на 31.12 2013	на 31.12 2014	на 31.12 2015	на 31.12 2016	на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +/-			
						2014 до 2013	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Нематеріальні активи:									
Незавершені капітальні інвестиції	0.88	1.11	0.18	0.1	0.2	0.23	-0.92	-0.08	0.09
Основні засоби:	4.59	12.31	9.25	8.71	3.99	7.72	-3.06	-0.53	-4.73
Довгострокові фінансові інвестиції:									
Необоротні активи	5.47	13.42	9.43	8.82	8.1	7,94	-3.99	-0.62	-0.72
Виробничі запаси	5.8	20.56	20.14	14.13	10.78	14.76	-0.43	-6.01	-3.35
Готова продукція	0.57	4.48	4.53	1.36	0.31	3.91	0.05	-3.17	-1.05
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:									
- чиста реалізаційна вартість	9.97	13.79	28.77	11.06	44.92	3.82	14.98	-17.71	33.86
Дебіторська заборгованість за рахунками:									
- за бюджетом	0.53	0.56	0.49	2.7	0.57	0.03	-0.08	2.21	-2.13
Інша поточна дебіторська заборгованість	68.22	43.15	37.11	53.38	34.1	-25.07	-6.03	16.27	19.28
Грошові кошти та їх еквіваленти:									
- в національній валюті	3.09	8.22	3.29	8.42	1.13	5.13	-4.93	5.13	-7.29
Інші оборотні активи	6.91	0.3	0.77	0.27	0.26	-6.61	0.47	-0.5	-0.01
Оборотні активи	94.53	86.58	90.57	89.96	91.76	-7.94	3.99	-0.61	1.8
Баланс	100	100	100	100	100	0	0	0	0

Джерело: складено автором за [Додаток Г]

Згідно даних табл. 2.3 отримано наступні результати.

В 2013 році активи підприємства склалися на 5.47% із необоротних активів і на 94.53% з оборотних активів. Найбільш важливими елементами оборотних активів були виробничі запаси (5.8% від загальної суми активів), товарні кредити, що не оформлені векселем (дебіторська заборгованість за товари, роботи та

послуги) (9.97% від загальної суми активів), грошові кошти та їх еквіваленти у гривні (3.09% від загальної суми активів), інші оборотні активи (6.91% від загальної суми активів). Головними необоротними активами протягом року були основні засоби (4.59% від загальної суми активів), .

Станом на 2017 рік активи підприємства складаються з необоротних активів на 8.1% . Решта 91.76% припадає на оборотні активи. Найбільш важливими елементами оборотних активів були виробничі запаси (10.78% від загальної суми активів), товарні кредити, що не оформлені векселем (дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги) (44.92% від загальної суми активів). Головними необоротними активами протягом року були основні засоби (3.99% від загальної суми активів), фінансові вкладення, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств (3.91% від загальної суми активів).

Таблиця 2.4

Вертикальний аналіз пасивів ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у 2013-2017 рр., %

Показники	на 31.12 2013	на 31.12 2014	на 31.12 2015	на 31.12 2016	на 31.12 2017	Абсолютне відхилення, +/-			
						2014 до 2013	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Статутний капітал	0.03	0.06	0.06	0.06	0.05	0.03	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	6.49	18.78	32.4	43.98	78.98	25.27	13.62	11.58	35
I. Власний капітал	6.46	18.71	32.34	43.92	78.92	12.26	13.62	11.59	35
III. Довгострокові зобов'язання	82.82	80.96	74.23	69.44	65.43	-1.86	-6.73	-4.79	-4.02
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	10.44	25.29	29.69	21.08	36.1	14.84	4.4	-8.61	15.02
Поточні зобов'язання за розрахунками:									
- з бюджетом	0.08	0.62	0.22	0.14	0.51	0.54	-0.4	-0.08	0.36
- зі страхування	0.21	0.48	0.7	0.27	0.01	0.27	0.22	-0.43	-0.27
- з оплати праці	0.41	0.93	1.4	1.03	0.03	0.52	0.47	-0.37	-1
Інші поточні зобов'язання	12.5	10.45	21.6	51.96	76.86	-2.05	15.65	25.86	24.9
IV. Поточні зобов'язання	23.64	37.76	58.1	74.48	113.5	14.12	20.35	16.38	39.02
Баланс	100	100	100	100	100	0	0	0	0

Джерело: складено автором за [Додаток Г]

Згідно даних табл. 2.4 отримано наступні результати.

Щодо структури пасивів, то вона мала наступний вигляд протягом досліджуваного періоду. В 2013 році пасиви склалися на 6.46% з власного капіталу, на 82.82% з довгострокових зобов'язань і на 23.64% з короткострокових зобов'язань. Рівень фінансових ризиків високий, адже частка власного капіталу низька. Основу власного капіталу становили нерозподілений прибуток (6.49% від загальної суми пасивів).

Основу зобов'язань підприємства становили кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (10.44% від загальної суми пасивів), інші короткострокові зобов'язання (12.5% від загальної суми пасивів).

В 2017 році пасиви склалися на 78.92% з власного капіталу, на 65.43% з довгострокових зобов'язань і на 113.5% з короткострокових зобов'язань. Частка власного капіталу була високою. Власний капітал формували нерозподілений прибуток (78.98% від загальної суми пасивів). Основні зобов'язання становили кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (36.1% від загальної суми пасивів), інші короткострокові зобов'язання (76.86% від загальної суми пасивів). У табл. 2.6 приведено динаміку доходу підприємства. Згідно даних табл. 2.5 отримано наступні результати.

Таблиця 2.5

Динаміка елементів доходу ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у 2013-2017 рр., тис. грн

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +/-				Відносне відхилення, %			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Чистий дохід	41198	34723	31638	46073	43867	-6475	-3085	14435	-2206	-15.72	-8.88	45.63	-4.79
Інші операційні доходи	8249	1501	1276	419	1902	-6748	-225	-857	1483	-81.8	-14.99	-67.16	353.94
Всього доходи	49447	36224	32914	46772	45778	-13223	-3310	13852	-994	-26.74	-9.14	42.08	-2.13

Джерело: складено автором за [Додаток Г]

В 2013 році сукупна сума доходів становить 49447 тис. грн. В 2014 році значення суми доходів знижується на 26.74% , тобто на 13223 тис. грн. В 2015 році тенденція зберігається і дохід зменшується 9.14 % в порівнянні з роком раніше. На кінець 2015 року обсяг доходів становить 32914 тис. грн.

В 2015 році сукупна сума доходів становить 32920 тис. грн. В 2016 році значення суми доходів підвищується на 42.08% , тобто на 13852 тис. грн. В 2017 році тенденція змінюється і показник зменшується 2.13% в порівнянні з роком раніше. На кінець періоду обсяг доходів становить 45778 тис. грн.

У табл. 2.6 приведено динаміку показників фінансової стійкості підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

Таблиця 2.6

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»
у 2013-2017 рр.**

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +/-				Відносне відхилення, %			
						2014 до 2013	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016	2014 до 2013	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Власні обігові кошти	60091	28299	33203	38309	52258	-31792	4904	5106	13949	-52.91	17.33	15.38	36.41
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0.97	1	1.07	1.16	1.48	0.03	0.08	0.09	0.32	2.98	7.66	8.36	27.76
Маневреність робочого капіталу	0.07	0.29	0.25	0.15	0.08	0.22	-0.04	-0.11	-0.07	316.82	-12.55	-41.65	-45.05
Маневреність власних обігових коштів	0.05	0.1	0.03	0.08	0.01	0.04	-0.06	0.05	-0.07	76.16	-64.42	137.54	-89.67
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	14.36	3.44	3.94	6.75	12.28	10.91	0.49	-2.81	5.53	76.01	14.35	-71.38	81.97
Коефіцієнт покриття запасів	15.99	4.45	5.14	8.11	15.54	-11.54	0.69	2.97	7.43	-72.16	15.45	57.73	91.56
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0.14	0.19	0.32	0.44	0.79	0.05	0.14	0.12	0.35	32.7	72.78	35.84	79.69
Коефіцієнт фінансової залежності	7.09	5.34	3.09	2.28	1.27	-1.75	-2.25	-0.82	-1.01	-24.64	-42.12	-26.38	-44.35
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	6.48	4.61	3	2.38	1.73	-1.88	-1.6	-0.62	-0.65	-28.92	-34.82	-20.76	-27.47
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	1.06	1.19	1.32	1.44	1.79	0.12	0.14	0.12	0.35	11.51	11.47	8.76	24.32
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)	0.13	0.16	0.24	0.31	0.44	0.03	0.09	0.06	0.14	19	55	24.9	44.54
Коефіцієнт фінансової стійкості	0.97	1	1.07	1.13	1.44	0.03	0.07	0.07	0.31	2.84	6.92	6.38	27.33

Джерело: складено автором за [Додаток Г]

Згідно даних табл. 2.6 отримано наступні результати.

Наявність власних оборотних коштів дозволяє підприємству проводити гнучку фінансову політику. Також знижується потреба в позикових коштах, у тому числі і короткострокових, що позитивно впливає на фінансову стійкість.

Коефіцієнт фінансової стійкості враховує не тільки власний капітал, але і довгострокові зобов'язання і характеризує рівень фінансової стабільності в перспективі більше 1 року. В 2013 році 96.92 % активів фінансувалося за рахунок постійних або довгострокових джерел фінансування. Нормативним значенням є 0,8 і більше. В 2014 році значення показника залишається на високому рівні і в найближчій перспективі ризик недостатності фінансування для ефективного здійснення діяльності відсутній. В 2016 році значення показника становило 0.26, тобто підприємство фінансувало свої активи на 25.52 % за рахунок стійких джерел формування капіталу. Це значення нижче нормативного. Що стосується значення на кінець 2017 року, то воно нижче нормативного.

У табл. 2.7 приведені показники рентабельності.

Таблиця 2.7

**Динаміка показників рентабельності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»
у 2013-2017 рр., %**

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +/-				Відносне відхилення, %			
						2014 до 2013	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016	2014 до 2013	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	9.16	3.85	28.75	14.24	37.81	-5.31	10.82	-14.51	23.57	-57.98	281.08	-50.48	165.57
Рентабельність власного капіталу	200	36.52	57.15	37.14	61.15	-163.48	20.63	-20.01	24.01	-81.74	56.5	-35.02	64.66
Рентабельність виробничих фондів	120.18	21.53	69.77	54.75	202.01	-98.65	25.65	-15.02	147.26	-82.09	119.12	-21.53	268.95
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	15.05	5.46	15.53	10.94	32.32	-9.62	10.07	-4.59	21.37	-63.78	184.39	-29.54	195.36
Коефіцієнт реінвестування	0.37	1	1	1	1	0.63	0	0	0	167.83	0	0	0
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	0.55	0.31	0.44	0.31	0.47	-0.24	0.14	-0.13	0.16	-43.49	43.95	-29.53	49.52

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Період окупності капіталу, рік	10.92	25.98	3.48	7.02	2.65	15.06	-19.16	3.55	-4.38	137.97	-73.76	101.93	-62.35
Період окупності власного капіталу	0.5	2.74	1.75	2.69	1.64	2.24	-0.99	0.94	-1.06	447.68	-36.1	53.89	-39.27

Джерело: складено автором за [Додаток Г]

Згідно даних табл. 2.7 отримано наступні результати.

Рентабельність активів в 2013 році склала 9.16 %, тобто на кожну гривню активів підприємство отримало 9.16 копійок чистого прибутку. В 2014 році на кожну вкладену в активи гривню було отримано 3.85 копійок чистого прибутку. В 2015 році значення показника рентабельності активів дорівнювало 14.67 %.

Щодо показника рентабельності власного капіталу, то в 2013 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла 2 грн. чистого прибутку. Це показник свідчить про високу ефективність роботи підприємства. В 2014 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 36.52 копійок чистого прибутку, тобто ефективність роботи за цей рік була низькою. В 2015 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 57.15 копійок чистого прибутку, що не є високим показником. В 2016 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 37.14 копійок чистого прибутку, тобто ефективність роботи за цей рік була низькою. В 2017 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 61.15 копійок чистого прибутку.

У табл. 2.8 приведені показники ділової активності.

Таблиця 2.8

Динаміка показників ділової активності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у 2013-2017 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +,-				Відносне відхилення, %			
						2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
						до 2013	до 2014	до 2015	до 2016	до 2013	до 2014	до 2015	до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Оборотність активів, ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації, (обороту)	0.61	0.7	0.94	1.3	1.17	0.1	0.24	-0.55	-0.13	16.02	34	-29.72	-10.08
Фондовіддача	12.63	9.84	8.79	14.5	18.58	-2.79	-1.05	5.71	4.05	-22.06	-10.69	65.01	28.09

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

Коефіцієнт оборотності обігових коштів (оборотн)	0.64	0.77	1.07	1.44	1.29	0.13	0.3	-0.6	-0.15	19.58	38.93	-29.47	-10.71	
Період одного обороту обігових коштів (днів)	561.13	469.24	337.74	249.73	279.67	-91.89	-131.5	73.59	29.94	-16.38	-28.02	41.78	11.99	
Коефіцієнт оборотності запасів (оборотн)	16.47	4.39	3.24	4.98	8.31	-12.09	-1.14	-1.43	3.33	-73.36	-26.06	-22.29	66.9	
Період одного обороту запасів (днів)	21.85	82.04	110.95	72.31	43.33	60.19	28.91	16.12	-28.98	275.41	35.24	28.69	-40.08	
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (оборотн)	1.59	0.98	1.52	1.95	1.59	-0.61	0.54	-0.84	-0.36	-38.24	54.81	-30.14	-18.33	
Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	226.02	365.97	236.4	184.74	226.2	139.94	-129.57	55.67	41.46	61.91	-35.4	43.14	22.44	
Коефіцієнт оборотності готової продукції (оборотн)	219.14	37.6	20.96	45.02	141.74	-	181.54	-16.64	4.14	96.72	-82.84	-44.26	10.31	214.86
Період виробничого циклу (днів)	21.85	82.04	110.95	72.31	43.33	60.19	28.91	43450	-28.98	275.41	35.24	28.69	-40.08	
Період операційного циклу (днів)	247.88	448.01	347.35	257.05	269.53	200.13	-100.65	71.79	12.48	80.74	-22.47	38.75	4.85	
Період фінансового циклу (днів)	212.05	347.74	224.44	165.45	175.43	135.69	-123.3	47.82	9.98	63.99	-35.46	40.65	6.03	
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотн)	7.33	4.51	3.68	3.39	1.89	-2.83	-0.83	-0.29	-1.5	-38.54	-18.35	-7.77	-44.25	

Джерело: складено автором за [Додаток Г]

На кінець 2013 року значення показника оборотності власного капіталу становило 7.33. Це означає, що за допомогою кожної гривні власного капіталу було вироблено продукції та надано послуг на суму 7.33 гривні. В 2014 році значення показника знижується і кожна гривня власного капіталу дозволила отримати 4.51 гривень виручки. Тобто знижується ефективність використання коштів власників підприємства.

На кінець 2015 року значення показника оборотності власного капіталу становило 3.68. Це означає, що за допомогою кожної гривні власного капіталу було вироблено продукції та надано послуг на суму 3.68 гривні. В 2016 році значення показника спадає і кожна гривня власного капіталу, вкладена в робочий

процес, дозволила отримати 3.39 гривень виручки. Тобто спадає ефективність використання власного капіталу. В 2017 році продовжується спадання показника і на кожную гривню власного капіталу підприємство отримало 1.89 гривень доходу від здійснення діяльності.

2.2 Структурний аналіз зовнішнього середовища ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Аналіз зовнішнього середовища підприємства дозволяє завчасно спрогнозувати всілякі загрози і ризики, а також розробити план дій в разі виникнення непередбачених обставин; змінити управлінську стратегію, яка дозволяє підприємству досягати намічених цілей та завернути загрози в вигідні можливості.

Зовнішнє середовище – це комплекс господарюючих суб'єктів, громадських, економічних і природних умов, міждержавних і національних структур, а також інших зовнішніх умов і факторів, що діють в оточенні підприємства, і які впливають на всі сфери його діяльності. Зовнішнє середовище зумовлюють зовнішні фактори впливу. Зовнішніми факторами є умови, які підприємство не в силах змінити, але має відстежувати в своїй роботі. Цими факторами виступають уряд, споживачі, економічні умови і т. д. [31]

Зовнішнє середовище по відношенню до організації є об'єктивним середовищем, а стан зовнішнього середовища має ключове значення для бізнесу. Зовнішнє середовище існує незалежно від діяльності підприємства, але необхідність її обліку обов'язкове в діяльності підприємства. При правильному обліку впливу зовнішнього оточення, зменшиться залежність результатів діяльності та ефективність роботи підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства – це оцінка стану і можливостей подальшого розвитку суб'єктів організації та факторів навколишнього середовища – ринки, галузі, постачальники, а також більш глобальні фактори зовнішнього середовища, на вплив яких підприємство не може впливати. Аналіз проводиться для того, щоб отримати дані про фактори, які

становлять найбільшу небезпеку, або ж навпаки, пропонують нові можливості. Керівництво підприємства має порівняти становище фірми і зовнішні умови: чи є сили у підприємства скористатися цими можливостями, і пропрацювати слабкості, які в подальшому здатні ускладнити проблеми[28].

Будь-яке підприємство існує і функціонує в певній зовнішньому середовищі, яка формує культуру, структуру, створює сприятливі та загрозові умови. Всі зовнішні чинники діляться на дві основні групи: прямого впливу (ближнє середовище) і непрямого впливу (дальнє середовище). Середовище прямого впливу включає фактори, що безпосередньо впливають на організацію і самі відчувають на собі прямий вплив підприємства. До них відносяться постачальники, споживачі, конкуренти, трудові ресурси, закони державного регулювання. Під середовищем непрямого впливу розуміються чинники, що не роблять негайного впливу на підприємство, але, тим не менше, що впливають на неї: стан економіки, науково-технічний прогрес, соціокультурні та політичні зміни. Зміна одного фактору оточення може обумовлювати зміну інших, тобто вони є взаємопов'язаними.

Число факторів, на які підприємство зобов'язане реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору визначає складність зовнішнього середовища. Швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні організації, називають рухливістю середовища. Відносна кількість інформації, якою володіє підприємство про середовище, і невпевненість в її точності визначає невизначеність зовнішнього середовища. Взаємопов'язаність, складність, рухливість і невизначеність – це основні характеристики зовнішнього середовища.

ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» – провідний виробник гумових і гумово-металевих футеровок для млинів мокрого помелу. Підприємство спеціалізується на випуску гумотехнічних виробів для гірничо-збагачувальних комбінатів. Та виготовляє наступну продукцію:

- гумову футерівку млинів мокрого помелу;
- гумові просіваючі поверхні (сита);

- гумову футерівку спіральних класифікаторів;
- плоску гумову футерівку (броні);
- пристрої примусового зниження швидкості, паркувальні бордюри, пандуси;
- прорезинювання ковзанок, роликів, жолобів, течок.

У сучасних реаліях України, на фоні загального економічного спаду, компанія ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» істотно розширила науково-дослідну базу підприємства, об'єднавши інженерів-конструкторів, випробувачів, маркетингових фахівців в єдину ланку, названу «Конструкторським Бюро» (КБ).

Таке об'єднання фахівців дозволило компанії ефективно конкурувати в своєму сегменті продукції, постійно проводити дослідження в області виробництва гумотехнічних виробів, створювати передові інноваційні рішення для власного виробництва, удосконалювати технологічний процес.

КБ – один з основних підрозділів підприємства, відмітною особливістю якого є високий професійний рівень, мобільність і нестандартність в технічних рішеннях. Оперативно виконувати поставлені завдання дозволяє оснащеність найсучаснішою комп'ютерною технікою.

Конструкторське Бюро спеціалізується на наданні інженерно-маркетингових послуг для підприємств різних галузей промисловості:

- розробка пакету технічної документації, згідно технічного завдання замовника;
- розробка спеціального оснащення для виготовлення виробів ГТВ;
- розробка інструкцій монтажу виробів, обладнання;
- проведення шеф-монтажних робіт;
- навчання та підготовка персоналу Замовника з проведення монтажних робіт обладнання, виробів;
- розробка деталей і вузлів устаткування різних галузей;
- авторський нагляд за виготовленням обладнання, виробів;
- вирішення будь-яких технічних завдань замовників.

Головними конкурентами підприємства, які випускають схожу продукцію є ТОВ НВО «Укрпромсервіс», ТОВ НВП «НЕКС 5», ТОВ «Термолітмаш», ТОВ ВП «Термоізоляція».

SWOT-аналіз дозволяє визначити причини ефективної або неефективної роботи компанії на ринку, це стислий аналіз інформації, на підставі якого робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес. SWOT-аналіз діяльності підприємства являє собою принципово новий підхід до визначення його успішності. Він не зачіпає розгляд фінансових коефіцієнтів, тому є універсальним (не можна встановити один рівень коефіцієнтів для підприємств різних галузей). SWOT-аналіз починається з визначення слабких і сильних сторін, щодо його чинників внутрішнього середовища. Для цього маркетингову, фінансову і виробничу діяльність підприємства слід оцінити по найбільш значущим пунктам за п'ятибальною системою, як в табл. 2.9:

Таблиця 2.9

Фактори ендogenous середовища ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Фактори ендogenous середовища	Оцінка якості					Важливість		
	1	2	3	4	5	Вис.	Сред.	Низ.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Маркетинг								
1.1 популярність підприємства на ринку			+			+		
1.2 частка ринку			+				+	
1.3 репутація виходячи з якості				+		+		
1.4 репутація виходячи з обслуговування			+				+	
1.5 реклама		+				+		
1.6 ефективність продажів				+		+		
1.7 ефективність НДДКР					+	+		
1.8 розташування			+				+	
Фінанси								

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.1 достатність капітальних ресурсів				+		+		
2.2 прибутковість капіталу				+		+		
2.3 фінансова стабільність		+				+		
Виробництво								
3.1 сучасне обладнання				+		+		

3.2 дотримання термінів поставок					+	+		
3.3 асортимент				+			+	
3.4 технічний рівень виробництва				+		+		
3.5 витрати на виробництво				+		+		
Організація								
4.1 кваліфікація керівництва				+		+		
4.2 штат співробітників			+			+		
4.3 відданість працівників підприємству			+			+		
4.4 реакції на зміну ринкової ситуації			+			+		
4.5 ініціативність керівництва				+		+		
4.6 оперативність прийняття рішення				+		+		

Джерело складено автором

Обробка даних і виявлення сильних і слабких сторін підприємства відбувається за допомогою побудови матриці аналізу сторін підприємства (табл. 2.10 та табл. 2.11). З матриці аналізу сильних і слабких сторін підприємства видно, що сильні сторони переважають над слабкими.

Істотним недоліком підприємства є відсутність корпоративної культури, недостатній рівень обслуговування клієнтів. Саме ж підприємство має широкі можливості, так як має хороший штат співробітників, високий технічний рівень виробництва та досить вдале місце розташування.

Таблиця 2.10

Матриця сильних і слабких сторін ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Важливість	Оцінка якості				
	Дуже слабка (1)	Слабка (2)	Нейтральна (3)	Сильна (4)	Дуже сильна (5)
1	2	3	4	5	6
Вища		2.3, 1.5	4.2, 4.3, 4.4,	1.1, 1.3, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.4, 3.5, 4.1, 4.5, 4.6	1.7, 3.2,
Середня			1.2, 1.4, 1.8,	3.3,	
Нижча					

Джерело складено автором

Нижче діагональної лінії знаходяться слабкі сторони, а вище – сильні.

Таблиця 2.11

Матриця сильних і слабких сторін ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у поєднанні з загрозами і можливостями

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільність на ринку. 2. Висока якість товарів. 3. Розумна цінова політика. 4. Усталений бренд, чис ім'я синонімічно найвищій якості і безперервного вдосконалення. 5. Конкурентна перевага, що полягає інноваційному технологічному розвитку. 6. Внесок на захист навколишнього середовища. 7. Повне усунення втрат на виробництві завдяки системі «точно в термін». 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пасивна рекламна компанія. 2. Низький рівень організаційної культури. 3. Невеликий досвід роботи на міжнародному ринку.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання рівня життя населення, підвищення платоспроможності споживачів. 2. Поява молодого кваліфікованого персоналу. 3. Збільшення частки ринку. 4. Розширення асортименту товару і послуг. 5. Коливання цін на енергоносії. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жорстка конкуренція на даному ринку. 2. Виникнення нових потреб клієнтів в досконаліших послугах, технологіях. 3. Коливання цін на енергоносії.

Джерело складено автором

Для аналізу зовнішнього середовища використовується такий метод як *PEST*-аналіз. *PEST*-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (*Political*), економічних (*Economic*), соціальних (*Social*) і технологічних (*Technological*) аспектів зовнішнього середовища, що впливають на бізнес підприємства.

Аналіз виконується за схемою «чинник – підприємство». Результати аналізу оформляються у вигляді матриці, підмет якої - фактори макросередовища, присудок - сила їхнього впливу, що оцінюється в балах, ранги та інших одиницях виміру. Результати *PEST*-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, яка складається у сфері виробництва та комерційної діяльності (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

PEST-аналіз факторів макросередовища для ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Р - Політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутнє жорстке державне регулювання діяльності. 2. Відсутнє державне регулювання конкуренції в галузі.
Е - Економіка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність ставки рефінансування і курсу національної валюти.

	2. Рівень безробіття як і раніше високий. 3. Нестабільна ціна на енергоресурси, та незначна її зміна.
S - Соціологія	1. Відсутність на ринку праці кваліфікованих спеціалістів, що викликає труднощі з підбором персоналу. 2. Немає можливості забезпечити працівникам гідної заробітної плати.
T - Технологія	1. Повільний стабільний розвиток нових технологій. 2. З'являються нові технологічні продукти.

Джерело складено автором

Фактори екзогенного (зовнішнього) середовища, що впливають на стан підприємства, розглянуті в табл. 2.13:

Таблиця 2.13

Фактори зовнішнього середовища ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Фактори зовнішнього середовища	Оцінка якості					Важливість		
	1	2	3	4	5	Вис.	Сред.	Низ.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фактори прямого впливу								
Покупці								
1.1 Великі клієнти					+	+		
1.2 Дрібні клієнти			+				+	
1.3 Загроза несплати продукції				+		+		
1.4 Загроза втрати покупця				+		+		
1.5 Поява нового покупця			+			+		
1.6 Вік покупця			+					+
Конкуренти								
2.1 Переваги конкурентів			+			+		
2.2 Слабкість конкурентів				+			+	
2.3 Боротьба з конкурентами		+						
Постачальники								
3.1 Надійність постачальників					+	+		
3.2 Репутація постачальника				+			+	
3.3 Якість сировини, що поставляється				+		+		
Законодавча база								
4.1 Наявність налагодженої законодавчої бази				+		+		

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.2 Поява нових законів				+			+	
Фактори непрямого впливу								
Рівень соціально-економічного розвитку в регіоні			+			+		

Рівень НТР економіки				+			+	
Рівень НТР в галузі				+		+		
Наявність економічних криз		+				+		

Джерело складено автором

Проаналізувавши фактори зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що багато факторів прямого впливу мають досить низьку оцінку і негативні наслідки цього згладжує лише той факт, що вони грають не найважливішу роль для підприємства. Найнижчу оцінку отримав пункт «боротьба з конкурентами». Це «вузьке» місце в роботі підприємства, яке стосується діяльності маркетингової служби. Найбільш сильними сторонами були відзначені надійність постачальників і наявність великих покупців, що, безсумнівно, робить роботу підприємства більш стабільною. Фактори непрямого впливу отримали середні оцінки, але хоча їх вплив опосередковано, вони відіграють значну роль у діяльності підприємства. Далі розглянуті загрози і можливості для підприємства.

Таким чином, *SWOT*-аналіз діяльності підприємства показав, що потенціал у нього існує великий, завдяки хорошій технологічній базі, наявності кваліфікованих співробітників, проте в силу частої зміни керівництва знижена швидкість реакції на зміну ринкової кон'юнктури, підприємство має слабку службу маркетингу, відбулося різке скорочення кількості інноваційних розробок та інвестиційних вкладень підприємства, в результаті відданість співробітників підприємства до підприємства падає, відзначається нестійкість фінансового стану підприємства.

Основними загрозами на даний момент є втрата покупців через відсутність реклами та інших факторів, підрив довіри кредиторів через нестійкого фінансового становища, втрата частини кваліфікованих кадрів, особливо з менеджерів вищої і середньої ланки.

Також головною загрозою фірми є жорстка конкуренція на ринку; основною можливістю – розширення асортименту товару і послуг, зростання рівня життя населення, підвищення платоспроможності споживачів; до основних сильних сторін належить склалася враження у покупців про компанії, різноманітність

послуг, високу якість товару; до основних слабких місць – пасивна рекламна компанія.

ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» є успішне підприємство, яка навіть в кризу змогло утримати свої позиції на ринку. Крім того, в 2017 році воно зайняло передове місце в продажах серед інших типових підприємств, так як успішна політика компанії змогла забезпечити виконання і збільшення плану продажів в 2017 р.

Отже, ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» має стійке положення на ринку.

2.3 Оцінка ефективності виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Виставкова діяльність є одним з найбільш ефективних інструментів комунікацій з споживачами і конкурентами на промисловому ринку зважаючи на складність продукції, що представляється. Індивідуалізація процесу обслуговування, вплив особистих контактів на взаємовідносини з покупцями є важливою рисою маркетингової діяльності на промислових ринках.

Виставкові заходи в яких підприємство ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» приймало участь протягом останніх років:

1. *Mining Industry Expo 2017 (Київ, Україна)*

Учасники виставки презентували сучасне гірничо-шахтне, буровий інструмент, гідравлічне обладнання, конвеєрні системи, електротехнічне, насосне та компресорне обладнання, засоби і системи автоматизації та зв'язку гірничодобувних підприємств.

2. *ExpoSibram 2017 (Белу-Оризонті, Бразилія)*

EXPOSIBRAM – це одне з найважливіших подій у гірничій промисловості на території Південної Америки. Виставка і конгрес EXPOSIBRAM 2017 сконцентровані на розгляді основних актуальних питань галузі в рамках соціально-економічного сценарію. Мета заходу – поширення знань, обговорення напрямків розвитку і глибокий аналіз поточної ситуації в гірській промисловості.

3. *Ceramics China 2017 (Гуанчжоу, Китай)*

Найбільша виставка в керамічній промисловості в Азії – найважливіша торгова платформа у світі. Охоплює найновіші і найпопулярніші керамічні технології виробництва та обробку, обладнання, сировину, кольорової глазури, будівельні та санітарні кераміки та пов'язані з ними послуги. Учасниками виставки є більш ніж 20 країн, зокрема представники з Китаю, Італії, Іспанії, Німеччини, Британії, Японії, Кореї, США, Франції, Індії, Туреччини, Сінгапуру, Швеції, Австрії, Мексики, України, Ірану, Австралії. Бельгії, Данії, Чехії та Гонконгу, Тайваню.

4. *Rimini Tecnargilla 2016 (Ріміні, Італія)*

Tecnargilla – найважливіша виставка у світі, яка стосується кераміки та цегельних матеріалів, присвячених технологіям для керамічної плитки, сантехніки та посуду. Організований компанією *Acimas* (Асоціація італійських виробників машин та обладнання для кераміки) та *IEG* - Італійська виставкова група, виставка пропонує найкращі інновації в області естетики та процесів для галузі кожні два роки, надаючи прихильність до всіх провідних компаній та залучаючи велику кількість міжнародних покупців в Ріміні.

Виставка *Tecnargilla* має три спеціалізованих галузевих областей, такі як:

- *Kromatech*, вітрина для кольору та творчості в кераміці;
- *Claytech*, розділ, присвячений технологіям для цегельної промисловості;
- *T-White*, виставкова площа, присвячена виробництву машин і систем для виробництва керамічної сантехніки та посуду.

5. *Electra Mining Africa 2018 (Йоганнесбург, ПАР)*

Міжнародна виставка обладнання та технологій для гірничо-видобувної галузі та промисловості, енергетики та електроніки.

Процес підготовки і організації експозицій для участі у виставковому заході передбачає багатоетапний процес протягом повного життєвого циклу заходу, який організовують співробітники відділу «Виставкових заходів» ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ». У числі підготовчо-організаційних заходів містяться наступні види робіт:

- вибір оптимального місця розташування для експозиції;

- підготовка та укладення договору оренди обраної експозиційної площі;
- підготовка і надання замовнику на затвердження тематичних напрямків для експозиції;
- розробка концепції експозиції;
- розробка та візуалізація дизайн-проекту експозиції з урахуванням затверджених тематичних напрямків;
- конструкторська проробка обраного проекту експозиції;
- підбір матеріалів та обладнання для експозиції;
- розробка корпоративного одягу для персоналу з урахуванням корпоративних кольорів, стилістики та правил нанесення логотипу ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»;
- реалізація проекту експозиції;
- супровід роботи експозиції під час проведення заходу;
- аналіз результатів заходу, а саме: проведення маркетингових досліджень та аналізу компаній-учасниць заходу;
- підготовку звіту про організацію та проведення заходу; актуалізацію інформаційної бази даних по тематичним заходам.

Мета – виявити критерії комунікативної ефективності виставкового стенду. Факторний системний аналіз представлено на рис. 2.2. Метод дослідження – анкетування (пряма розсилка анкет через *e-mail*). У Додатку А представлена анкета, за якою було проведено дослідження.

Підбірка складалася таким чином, щоб можна було протестувати всі детермінанти комунікативної ефективності виставкового стенду, виключивши при цьому збіги (тобто схожі на вигляд і змістом стенди). Вона в повній мірі відображає різноманітність стендів, представлених в ході вищевказаних виставок. Це також дозволило максимально полегшити працю респондентів, для яких не представляється можливим оцінити кожен з приблизно тисячі стендів.

Потім були сформовані анкети для тестування детермінант комунікативної ефективності виставкових стендів, які увійшли в добірку.

Всього було опитано 25 відвідувачів кожної з виставок. Крім заповнення анкети, деякі респонденти погодилися відповісти на додаткові питання, спрямовані на інтерпретацію отриманих даних. Обробка отриманих даних здійснювалася в програмі *IBM SPSS*. За кожної з змінних було розраховано середнє арифметичне значення всіх оцінок респондентів.

Для виявлення ступеня значущості окремих факторів для кожного з комунікативних ефектів було проведено аналіз даних.

Для підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» участь у виставках обґрунтовується тим, що це сприяє: пошуку нових ринків збуту, розширення числа покупців, впровадження нових товарів на ринок, пошуку нових посередників, позиціонуванню своєї продукції щодо товарів конкурентів, визначення можливого попиту на новий товар, зав'язування контактів в діловому світі країни – організатора виставки, формуванню сприятливого іміджу фірми на конкретному ринку, безпосередньому збуту продукції (в ході виставки укладаються перспективні контракти).

На підставі отриманих даних стало можливим визначити, які чинники слід задіяти для оформлення стендів, щоб досягти максимальної ефективності при мінімальних витратах.

В середньому ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» відвідує 5-7 виставок на рік і витрачає на них близько 600 000 грн, що не є раціональним. У списку відвіданих виставок є ряд заходів, які не відповідають високій цільовій аудиторії (наприклад, виставки, присвячені транспортуванню, енергетиці). Відсоток замовлень обладнання підприємствами цих галузей значно низький, тому відвідувати дані виставкові заходи не настільки ефективно, як виставки, присвячені гірничодобувної, вугільної промисловості, хімічній промисловості та агропромислового комплексу. Тому в запропонованому варіанті всього чотири основні виставки.

На рис. 2.2 представлено факторний системний аналіз комунікативної ефективності стенду.

Критерії комунікативної ефективності стенду

Увага	Розуміння	Довіра	Переконання
<ul style="list-style-type: none"> • Площа стенду; • Використання яскравих кольорів в дизайні; • Використання незвичайних матеріалів в дизайні; • Оригінальність конструкції стенду; • Використання підсвічування; • Місцезнаходження стенду в павільоні; • Великі елементи дизайну (фігури, збільшені версії продукту); • Використання динамічних елементів (відео); • Оригінальна концепція дизайну; • Фізично привабливий персонал; • Звуковий супровід. 	<ul style="list-style-type: none"> • Добре проглядається назва компанії; • Легко ідентифікувати товарну категорію (профіль компанії); • Відповідність концепції дизайну профілю компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Презентація продукту з раціональної аргументацією його переваг; • Якість виконання стенду; • Кредитний комунікатор; • Якість презентується продукту. 	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрація товару в дії; • Подання статистичних даних; • Презентація результатів досліджень і незалежних тестів; • Виступ експертів галузі.
	Інтерес	Запам'ятовування	
	<ul style="list-style-type: none"> • Новизна товару; • Позиціонування товару; • Оригінальний спосіб подачі товару; • Використання сучасних digital-технологій; • Проведення промо-акції на стенді. 	<ul style="list-style-type: none"> • Використання відомих образів, символів; • Обігрування відомих культурних зразків; • Повтор внутрішніх елементів (назви ТМ, найменування продукту); • Проведення промо-акцій: конкурсів, лотерей, ігор; • Виступи артистів. 	

Рис. 2.2 Факторний системний аналіз

Джерело: складено автором за [22]

Витрати на відрядження складають 800 грн на людину в добу, необхідне виставкове місце - відкритий тристоронній стенд, вартість проїзду включено харчування, проживання в готелях «все включено». Зазвичай на виставку їдуть вісім фахівців. При розрахунку витрат на відрядження враховується тривалість виставки і час проїзду.

За даними служби маркетингу підприємства число відвідувачів стенду, що звернулися після проведення виставки коливається від 5% до 76% всіх місячних замовлень. Це пов'язано, перш за все, з тим, що ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» приймає участь в не завжди виправданих та ефективних виставках (як, наприклад, виставки присвячені сільському господарству, будівництву). Відсоток замовлень підприємствами таких галузей досить низький. У пропонованих заходах передбачається відвідування 4-х виставок спеціалізованих галузей, підприємства яких найбільш часто замовляють продукцію підприємства.

Заключний етап оцінки економічної ефективності експонування проводиться через три - шість місяців після виставки.

План виставкових заходів із зазначенням витрат представлені в табл. 2.15.

Приведемо оцінку загальної ефективності участі ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у виставковій експозиції на прикладі виставок *Mining Industry Expo 2017*, *ExpoSibram 2017*, *Ceramics China 2017*, *Rimini Tecnargilla 2016* (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Виставкові заходи ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у 2016-2017 рр.

Показники	Назва виставки			
	Mining Industry Expo 2017	ExpoSibram 2017	Ceramics China 2017	Rimini Tecnargilla 2016
1	2	3	4	5
Тривалість, днів	3	4	4	5
Кількість відвідувачів, осіб	4500	50000	80000	45000
Виставкова площа, тис. м ²	5.5	15	100	80
Площа виставкового стенду підприємства, м ²	20	13.5	12	12
Витрати на участь, грн	75300	110900	201200	102900
Кількість експонентів	229	400	1050	500
Плата за виставкове місце, грн	10700	59000	74900	17800
Кількість контактів з відвідувачами стенда, осіб	93	142	297	128
Кількість укладених контрактів, од	3	5	11	8

Джерело складено автором

Проведемо розрахунки показників ефективності виставкових заходів та зведемо їх в таблицю, табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Показники ефективності виставкових заходів ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Показники	Назва виставки			
	Mining Industry Expo 2017	ExpoSibram 2017	Ceramics China 2017	Rimini Tecnargilla 2016
1	2	3	4	5
Коефіцієнт встановлених контактів	0.02	0.003	0.004	0.003
Витрати на одного відвідувача, грн	19.1	3.4	3.5	2.7

Продовження табл. 2.16

1	2	3	4	5
Витрати на один корисний контакт, грн	924.7	1196.4	929.6	942.9

Щільність руху	0.011	0.035	0.0083	0.0047
Інтенсивність роботи виставкового заходу	0.0858	0.245	0.0498	0.0282
Коефіцієнт ефективності виставкового заходу	17.4	14.7	19.9	33.1

Джерело складено автором

Обчисливши величину витрат на один корисний контакт, встановлений на виставці, можна визначити якість виставкового заходу для конкретного учасника: показник витрат на один корисний контакт може бути індикатором «привабливості» виставкового заходу, проте судити про «ефективність» на її підставі все-таки не можна, тому, що на виставці відбувається тільки знайомство з партнерами, і не завжди їх співпраця закінчується реалізацією прибуткового договору. Даний показник є найменшим для *Rimini Tecnargilla 2016* – 2.7, а найбільшим для *Mining Industry Expo 2017* – 19.1.

Витрати підприємства-експонента на кожен корисний контакт з відвідувачами що видно найбільш затратною була виставка *ExpoSibram 2017*, а найменш – *Mining Industry Expo 2017*, проте він не дозволяє визначити ефективність такого контакту. У зв'язку з цим доцільно охарактеризувати також кількість відвідувачів виставки в цілому і стенду підприємства зокрема.

Відповідно до отриманих результатів виставка з найбільш активною аудиторією була *ExpoSibram 2017*. Вона також є однією з успішних та виставкою з одними з найнижчими показниками затрат на одного відвідувача.

Враховуючи, що в середньому сума одного укладеного договору 500 тис. грн, обчислимо суму укладених договорів, як добуток кількості укладених контрактів підчас виставкового заходу на середню суму одного контракту підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ».

В результаті проведених розрахунків видно, що найбільший коефіцієнт ефективності від виставкової діяльності склав 33.1 – *Rimini Tecnargilla 2016*. Це означає, що на кожну витрачену гривню припадає 33.1 грн отриманого прибутку. Це говорить про те, що виставка *Rimini Tecnargilla 2016* для підприємства можна вважати найбільш ефективною. Звіт по відставці *Rimini Tecnargilla 2016* представлено в Додатку Б, а схема виставкового павільйону зображено в

Додатку В. Найменший коефіцієнт ефективності від виставкової діяльності доводиться на *ExpoSibram 2017* та складає 14.7. Це означає, що на одну витрачену гривню припадає 14.7 гривні отриманого від виставкового заходу прибутку.

Висновки до розділу 2

1. Головною метою фінансового аналізу є отримання певного числа основних параметрів, дають об'єктивну й обґрунтовану характеристику фінансового стану підприємства. Це відноситься, перш за все, до зміни в структурі активів та пасивів, в розрахунках з дебіторами і кредиторами, у складі прибутку і збитків. Аналіз фінансової звітності виступає як інструмент для виявлення проблем управління фінансово-господарською діяльністю, для вибору напрямків інвестування капіталу і прогнозування окремих показників. Фінансова (бухгалтерська) звітність є інформаційною базою фінансового аналізу, тому що в класичному розумінні фінансовий аналіз - це аналіз даних фінансової звітності.

2. На підставі результатів проведеного аналізу фінансової діяльності підприємства, встановлено: в 2013 році всього доходи становили 49447 тис. грн, а у 2017 році показник був рівний 45778 тис. грн. Рентабельність активів підприємство збільшило з 9.16 % у 2013 та до 37.81 % у 2017 році. На кінець 2013 року оборотні активи становили 62113 тис. грн, на кінець 2017 року 35194 тис. грн, тобто показник зменшився на 2.77%. Що до необоротних активів, то на кінець 2013 р. показник становив 3597 тис. грн, а на кінець 2017 р. – 3105 тис. грн, тобто показник зменшився на 13.7%.

Отримані значення коефіцієнтів ліквідності вказують на високу платоспроможність підприємства. Фінансовий стан підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» можна охарактеризувати як цілком стабільним і стійким. Судячи з наміченими тенденціям (зростання показників платоспроможності, скорочення питомої ваги позикових коштів, і т. п.), підстав припускати погіршення його стану в майбутньому немає.

Отже, ділові партнери та інвестори підприємства можуть не сумніватися в його платоспроможності. Підприємство здатне своєчасно повертати кредити і оплачувати за ними відсотки. Ризик втрати ресурсів в ситуації, що склалася дуже малий. Разом з тим підприємство має в своєму розпорядженні ще достатні резерви для істотного поліпшення свого фінансового стану.

3. Проаналізувавши фактори зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що багато факторів прямого впливу мають досить низьку оцінку і негативні наслідки цього згладжує лише той факт, що вони грають не найважливішу роль для підприємства. Основними загрозами в майбутньому є втрата покупців через відсутність реклами та інших факторів, підрив довіри кредиторів через нестійкого фінансового становища, втрата частини кваліфікованих кадрів, особливо з менеджерів вищої і середньої ланки.

4. Виходячи з отриманих розрахунків аналізу виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», можна зробити висновки, що виставкова діяльність є достатньо ефективна. Найбільша ефективність від виставкових заходів є виставка *Rimini Tecnargilla* в 2016 році, про що свідчить кількість заключення нових договорів і збільшення прибутку. В результаті проведених розрахунків видно, що коефіцієнт ефективності склав 33.1. Це означає, що на кожну витрачену гривню припадає 33.1 грн отриманого прибутку.

Основна ціль виставок *Mining Industry Expo 2017* та *ExpoSibram 2017* має демонстраційний характер, так як слугує представленню продукції підприємства новим ринкам.

Представники підприємства постійно приймають участь у міжнародних виставках і з кращого боку представляють своє підприємство, про що свідчить збільшення кількості нових замовлень, отримання дипломів, подяк і медалей, зміцнення партнерських відносини з уже існуючими клієнтами, а також набуття нових.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Визначення резервів розвитку виставкової діяльності підприємства

Участь у виставках стає ефективним тільки в тому випадку, коли виставкова діяльність підприємства має системний характер, стосується всіх його підрозділів, дозволяє раціонально поєднувати маркетингову концепцію та концепцію технологічного просування товару. Створення на базі підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» спеціалізованого підрозділу по управлінню виставкової діяльності забезпечить координацію за рахунок організації системи обміну інформації щодо міжнародних виставок.

Проводячи комплексний аналіз ефективності виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» можна виділити наступні резерви її розвитку:

1) Підготовка співробітників, які будуть задіяні у виставковій діяльності підприємства та вирішувати поставлений комплекс задач. Потрібно надавати багато уваги рівню підготовки спеціалістів, які працюють на стенді, адже вони несуть основну відповідальність за ефективність проведення виступу на виставці. Рекомендується розробити та дотримуватися плану спілкування з відвідувачами стенду та гостями, розробити порядок збору інформації, рекламних матеріалів та інформаційних буклетів.

Рекомендуються наступні критерії для підбору штатних співробітників з числа фахівців фірми для участі у виставковому заході: фізична витривалість; знання продукції; знання кола замовників фірми і споживачів продукції; знання іноземних мов (для міжнародних виставок це є обов'язковим); технічні знання і навички, необхідні для демонстрації експонатів в дії; терплячість та доброзичливість в спілкуванні з людьми; вміння вести переговори. Вимоги до тимчасово найманого персоналу залежать від обов'язків, які будуть ними

виконуватись, для гідів та перекладачів: знання іноземних мов, загально технічні знання, знання в гумо-технічній галузі та спеціальної термінології, вміння встановлювати контакти з людьми.

Потрібно організувати графік роботи на стенді, що забезпечить постійний мінімум персоналу. Чергування на стенді слід організувати по змінах, не більш як три години кожна, після чого повинен бути як мінімум півгодинний перерив.

2) Потрібно організувати цільове розповсюдження інформаційних матеріалів, які будуть переконувати відвідувачів відвідати стенд, в павільйоні чи то на території виставочного комплексу. Інформування про участь у виставковому заході засобами *Internet* і засобах масової інформації (на телебаченні, радіо або в економічній пресі), завдяки чому не тільки учасники, а й більш широкі кола ділової громадськості довідуються про діяльність експонента ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ». Тим самим аудиторія інформування збільшиться багаторазово.

При підготовці до виставки слід заздалегідь передбачити контакти з пресою і підготувати для журналістів добірку рекламно-інформаційних матеріалів, в яких мають міститися описи продукції фірми та новинок виробленої продукції з ілюстраціями і фото знімками. У матеріалах має бути все, що заслуговує згадки в майбутніх кореспонденціях: цікаві нововведення, досвід, події.

3) Посилити *Promotion* виставкової продукції до прямих споживачів, що забезпечить збільшення інтересу, як до події, так і до представленої підприємством продукції, а також до її виробника. Величезну увагу потрібно приділити дизайну виставкового стенду. Конструкцію необхідно оформити у тематичних кольорах, щоб вони відповідали бренду компанії. Декор повинен бути яскравим і незабутнім.

Найбільш популярною рекламною продукцією для цілей виставкової діяльності є *pop up* банери, або як їх ще називають мобільні виставкові стенди *pop up*. Мобільні стенди *pop up* складаються з основи, яку можна трансформувати в залежності від потреб виставкового заходу, а саме алюмінієвих труб невеликої ваги, які кріпляться між собою вузлами, що мають три ступені свободи. Така конструкція має назву «зонтичної», оскільки складається за принципом

парасольки. Так само, *pop up* стенди мають ребра жорсткості, завдяки яким конструкції надається форма, а фотопанель добре і надійно тримається. Такі стенди найбільш зручні на різних заходах.

4) Організувати та провести на виставках спеціальні заходи – доповідь про технологію та переваги продукції, круглий стіл, щоб почути безпосередні потреби цільових споживачів, що підвищить ефективність виставкової діяльності та сприятиме збільшенню обсягів експорту.

5) На кожній виставці необхідно враховувати національні особливості та тренди (оформлення стенду, рекламної продукції, сувеніри, тощо).

6) Задіяти інтернет технології для проектування та впровадження віртуальної виставки з ціллю збільшення ефективності виставкової діяльності підприємства. Для відвідувачів виставкових заходів віртуальна виставка надає можливість віддаленого знайомства з виставкою та експонатами, попереднього обговорення питань з партнерами та співробітництва з експонентами, а також надає можливість інтернет-замовлення. Важливо відзначити що перевагою віртуальних виставок є можливість представити відвідувачам вироби підприємства і не обмежувати час існування експозиції.

Віртуальний стенд містить основну інформацію про підприємство учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також має можливість зворотного зв'язку. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість продивлятися як всіх учасників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку; оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися та залишати відгуки про них.

Віртуальна виставка надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності. Для організаторів виставок – розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їх логічне продовження з тією ж назвою та інформацією про події, які відбувалися на ній; або створювати нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою чи напрямом. Для учасників виставок – обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги; отримувати

статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенда; вносити самостійно зміни в інформацію, яка розміщена на віртуальному стенді. Для відвідувачів виставок – відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби, незалежно від географічного місцезнаходження; голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт; отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги; ознайомитися з підприємствами певного регіону або галузі [36, с.145].

Перевагами віртуальних виставок, на відміну від традиційних є додаткові можливості:

- застосування *Internet* дозволяє дистанційно знайомитись з виставкою;
- масовість – на огляд може бути представлено більшу кількість матеріалів;
- економічність – подібні виставки економлять місце, немає необхідності працювати зі стелажми, стендами, виставковими шафами;
- автономність – роботу виставки можна запускати в автоматичному режимі, оснастивши її озвученим текстом і демонструючи без спеціального супроводу;

Застосування флеш-технологій, що дають можливість використовувати аудіо- і відео-формати (тобто звукові файли і відеоролики), робити виставки мультимедійними та інтерактивними. Мультимедійність виставок дозволяє більш ефективно вирішувати поставлені задачі.

Рекомендується створити мобільний додаток на основних мобільних платформах *iOS* та *Android*, який допоможе в маркетингових дослідженнях, сприятиме прямим продажам та спрощенню робочих процесів в середині підприємства, а також в можливості по застосуванні та роботі з завантаженою (отриманою) інформацією в режимі *offline*. Додаток повинний містити інформацію про виставки, в яких приймає участь ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», а також особистий кабінет для його клієнтів.

Даний мобільний додаток повинний містити наступні розділи: «про компанію», «новини», «календар виставок», «список учасників», «розташування павільйонів», «послуги», «схема проїзду», «місця відпочинку і проживання»,

«портфоліо», «зворотний зв'язок». У додаток можна включити сервіси, які дають інформацію про розміщення, доставки, допомоги в організації заходу, також можна ввести таку функцію, як «прокласти маршрут до потрібної точки», що підвищить лояльність експонентів. Наприклад, на інтерактивній карті можна розмістити покажчики про місце знаходження павільйонів учасників з вказівками сфер їх діяльності.

Клієнт повинен мати можливість зайти в свій особистий кабінет через мобільний додаток, в якому зможе:

- стежити за новинками ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»;
- здійснювати покупки;
- відстежувати статус покупки (відвантаження, час доставки);
- прийняти участь в бонусній програмі (накопичувальна система, система знижок);
- бачити інформацію запланованих виставкових заходів.

7) Великою перевагою в рекламуванні продукції підприємства та залучення потенційних замовників є участь в проблемних конференціях, що проходять під час проведення тематичних виставок, а також організація і проведення подібних заходів поза рамками виставкових заходів із залученням широкої аудиторії фахівців та всіх зацікавлених осіб. На сьогоднішній день на перенасиченому ринку експерти які об'єднують навколо себе чи навколо певної проблеми спеціалістів та однодумців, користуються великим авторитетом та довірою.

Визначмо які додаткові витрати повинно понести підприємство для досягнення поставлених цілей. Досвід організації зарубіжних виставок дозволяє стверджувати, що ефективно розподілення виставкового бюджету, за статтями витрат, має наступний вигляд:

- 13% реклама та просування товару (друковані рекламні матеріали, спонсорські матеріали, PR заходи, пряма розсилка, масова розсилка, спеціальна література, промо-продукція);

- 11% дизайн стенда (вартість дизайну і установки стенду, переобладнання, художньо-оформлювальні матеріали, меблі, графічні роботи, складські приміщення, вартість монтажних і демонтажних робіт, страхування і т.д.);
- 9% витрати на проведення спеціальних заходів (зарплата тимчасовим співробітникам, тренінги, спеціальний одяг для персоналу, організація офіційних заходів / прийомів, розважальна програма для існуючих і потенційних клієнтів і т.д.)

Звідси випливає, що підприємству ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» потрібно витратити додатково на 33% більше від попередньо закладеного бюджету виставкової діяльності. Це в свою чергу можна дати прогнозовану оцінку збільшення укладення контрактів з потенційними покупцями на 25%.

Прорахуємо додаткові витрати для підвищення ефективності виставкової діяльності на прикладі найрезультативнішої виставки *Rimini Tecnargilla 2016*. Згідно даних таблиці 2.15 додаткові витрати становлять 120 700 грн (витрати на виставкову діяльність + 33%), тобто загальні витрати будуть складати 160 531 грн, та укладання 10 потенційно можливих контрактів.

3.2 Обґрунтування заходів щодо удосконалення виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Проблемою підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» є порушення принципу перманентності підготовки та участі у виставкових заходах на сучасній стадії розвитку виставкової діяльності. Частіше всього необхідність участі в виставках розглядається лише як обов'язковий фактор підтримки іміджу компанії на певному рівні та способу «нагадати про себе». Підготовка до попередньої виставки починається за 1-2 місяці до її початку та основна увага приділяється вибору, організації та оформленню виставкових майданчиків компанії та виділення співробітників для роботи на стенді, а також для виготовлення рекламних матеріалів.

Забезпечення цієї частини роботи може взяти на себе спеціалізована компанія-організатор виставки.

Компанії-організатори виставок надають послуги з підготовки виставок: оренда площі, будівництво стенду будь-якої складності, розміщення гостей та учасників заходів у готелях, оренда часу в роботі конференції, аудіо оголошення та інші. Перераховані послуги надаються на високому та сучасному рівні. Технічна сторона проведення виставок також частіше представлена з використанням сучасних досягнень у галузі зв'язку, телебачення проведення конференцій, звукозапису залів, підключення Інтернету безпосередньо на стенді та ін.

Отримання максимальної віддачі від виставкової діяльності можливо лише при правильній розробці загального перспективного плану участі компанії в тематичних виставках, конференціях та інших заходах та плані кожного конкретного заходу окремо.

Проаналізувавши стан підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», можна зробити ряд пропозицій і рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності виставкової діяльності. З огляду на успішну участь ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» у виставці «*ExpoSibram 2017*» слід вдосконалювати даний напрямок, і більш активно брати участь у виставковій діяльності. Отримання максимальної ефективності від виставкової діяльності може бути тільки при правильній розробці загального перспективного плану участі компанії в тематичних виставках, конференціях та інших заходах та планування кожного конкретного заходу окремо.

По-перше, на етапі підготовки до виставки рекомендується здійснити наступні заходи: розсилку інформаційних матеріалів, запрошення для бажаних гостей, а також розміщення анонсу виставки. При цьому необхідно враховувати, що запрошувати відвідувачів і потенційних клієнтів треба заздалегідь, використовуючи корпоративні заходи, *e-mail* розсилку. Цікавість до майбутнього заходу необхідно підтримувати перманентно.

По-друге, під час роботи на виставці рекомендується проводити збір та обробку інформації про конкурентів, замовників, потенційних клієнтів, а також їх інтерв'ювання, так як для підвищення ефективності виставкової діяльності в системі просування послуг необхідний аналіз якісного складу і кількість відвідувачів стенду; необхідно вести облік кількості проведених переговорів за допомогою заповнення переговорів, для полегшення збору і аналізу інформації про потенційних замовників, їх потребах і координатах і т.д..

По-третє, одним з важливих питань ефективності участі у виставці є вибір і підготовка співробітників, які працюватимуть на виставці, і вирішувати поставлене комплекс завдань. Тому необхідно приділяти більше увагу рівню підготовки працюючих на стенді фахівців, які несуть основну відповідальність за ефективність виступу на виставці. При цьому рекомендується розробити і дотримуватися плану спілкування з відвідувачами, порядок збору інформації, розташування рекламних матеріалів та інформаційних буклетів.

По-четверте, з метою оцінки ефективності заходів необхідно підготувати репортажі з фотоматеріалами за підсумками виставки, що дозволить провести аналіз не тільки економічних показників (підвищення прибутку від продажів; суми, на які були укладені контракти під час проходження виставки), але проміжних оціночних параметрів.

Для підвищення ефективності участі у виставкових заходах потрібно зробити обов'язковим підготовку підсумкового звіту, в якому рекомендується об'єднати всі матеріали виставкового проекту документи, (плани комерційні пропозиції, форми, анкети, поліграфічної продукції, фотографії і т.д.) в одну папку і провести аналіз, який стане основою формування концепції ефективної участі в наступних виставках. Підсумковий аналітичний звіт повинен містити:

- офіційні статистичні дані виставки і дані встановлених на виставці контактів;
- аналіз інформації, отриманої від відвідувачів; оцінку якісного і кількісного складу відвідувачів та учасників виставки;

- оцінку ефективності роботи персоналу (включаючи оцінку роботи кожного співробітника);
- оцінку функціональності стенду (місце розташування, розміри, конфігурація, оформлення, оснащення і т.д.);
- аналіз виставкового бюджету та інформації про конкурентів;
- оцінку ефективності засобів маркетингових комунікацій для залучення відвідувачів.

В ході проведення дослідження виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» було опитано 50 осіб. З них, 15 осіб відповідали на опитувальний лист по виставці *Mining Industry Expo 2017*, 10 – на опитувальний лист по виставці *ExpoSibram 2017*, 10 – на опитувальний лист по виставці *Ceramics China 2017*, 15 – на опитувальний лист по виставці *Rimini Tecnargilla 2018*. Шаблон анкети опитування наведено в додатку А.

За статтю респонденти розподілилися наступним чином: 36% – жінки (18 осіб), 64% - чоловіки (32 людини). Таким чином, спостерігається перекис вибірки в сторону чоловіків, що могло позначитися на результатах дослідження.

За віком спостерігається наступний розподіл:

- від 18 до 25 років – 10% (5 осіб);
- від 25 до 29 років – 22% (11 осіб);
- від 30 до 39 років – 40% (20 осіб);
- від 40 до 49 років – 20% (10 осіб);
- від 50 до 65 років – 8% (4 осіб).

Перекис вибірки в сторону молоді також необхідно враховувати в процесі інтерпретації результатів.

Розподіл за рівнем відповідальності в компанії:

- Я є власником бюджету і приймаю остаточні рішення про закупівлі – 20% (10 осіб).
- Я впливаю на прийняття рішення про закупівлю – 32% (16 людини).
- Я не впливаю на прийняття рішення про закупівлю – 48% (24 осіб).

Спостерігається значна перевага у вибірці осіб, що володіють низьким рівнем відповідальності в компанії.

Респонденти відвідували виставку, переслідуючи різні цілі (по даним питання було можливо вибрати кілька варіантів, тому загальна сума часток перевищує 100%):

- Здійснити покупку – 24% (12 респондентів відзначили даний варіант);
- Вивчити бренди в галузі – 50% (25 респонденти);
- Знайти партнерів – 38% (19 респондентів);
- Ви можете подивитись про нововведення в галузі – 44% (22 респондент);
- Моя компанія бере участь у виставці – 36% (18 респондентів);
- Інше – 24% (в числі відповідей змістовно - «Зустрітися з уже наявними партнерами» – 4 респондента, «Подивитися, що пропонують конкуренти» – 6, «порівняти продукти, які пропонують різні компанії» – 3 респондента).

Відповідаючи на питання про наявність попереднього досвіду відвідування виставок, респонденти розподілилися наступним чином:

- Так – 78% (39 осіб);
- Ні – 22% (11 осіб).

Тобто, у переважної більшості респондентів вже був досвід відвідування інших виставок, який також міг накласти той чи інший відбиток на їхні відповіді.

У підсумку, виходить наступна модель:

1. Спочатку відвідувач повинен помітити стенд, виділити його на фоні інших.

2. Він повинен запам'ятати побачене у всіх значних подробицях – назва компанії, сегмент ринку, конкретні пропозиції. іноді трапляється таке, що деякі аспекти стенду запам'ятовуються (наприклад, виступаючі артисти), але при цьому людина не може згадати, чий саме це був стенд. Отже, його комунікативну ефективність можна оцінити як низьку.

3. На підставі цього у відвідувача повинно скластися переконання, що експонований товар є якісним, що проявляється в тому, що людина включає його в список альтернатив при виборі в рамках даної категорії продуктів. При цьому,

на формування переконання в значній мірі впливає такий локальний комунікативний ефект, як довіра до інформації, представленої на виставці.

З урахуванням діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» для подальшого удосконалення та підвищення ефективності виставкової діяльності рекомендується прийняти участь в наступних виставкових заходах, що приведено в табл. 3.1:

Таблиця 3.1

Програма виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» на 2019-2020 рр.

Виставковий захід	Місце проведення	Дата проведення
1	2	3
SAUDI MINING & MINERALS 2019	Країна: Саудівська Аравія, Місто: Ер-Ріяд	01/01/2019 – 05/01/2019
BAUMA 2019	Країна: Німеччина, Місто: Мюнхен	08/04/2019 – 14/04/2019
EXPOMIN 2020	Країна: Чилі, Місто: Сантьяго	20.04.2020 – 24.04.2020

Джерело складено автором

Основні цілі участі у виставках:

- збільшення частки Азіатського та Європейського ринків;
- зміцнення лідерських позицій на ринку гумових та гумометалевих футерівок; збільшення загального обсягу продажів на 35%;
- підвищення рівня впізнаваності бренду за кордоном.

Однак, необхідно розуміти, що це досить дорогі послуги, тому пропонується підприємству ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» самостійно розробляти комплекс заходів, що сприяють ефективному проведенню виставок, як в Україні так і за кордоном.

У табл. 3.2 представлена організаційна передвиставкова робота співробітників відділу маркетингу та реклами ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»:

Важливо визначити і чітко сформулювати мету (або цілі) участі компанії у виставках. Наприклад: вивчення попиту, інформування про новини в розвитку підприємства за останній рік, укладення договорів про продаж.

Таблиця 3.2

Організаційні заходи участі у виставках підприємства на 2019-2020 рр.

Організаційні заходи	Документальне забезпечення	Відповідальний за захід
1	2	3
Аналіз комерційної спроможності проекту, визначення вартості кв. м виставкової площі	Експертне заключення	Начальник відділу маркетингу та реклами
Укладення договору на оренду виставкової площі	Договір оренди	Юрист
Розробка фірмового стилю проекту (логотип, бланк, візитка, фірмовий колір)	Інформаційний лист, програма заходів	Юрист, менеджери відділу маркетингу і реклами. Начальник відділу маркетингу та реклами
Підготовка заявочної документації по проекту	Бланк заявки-договору	Юрист, Начальник відділу маркетингу і реклами

Джерело: складено автором

Як мінімум за місяць до початку виставки розробляється і затверджується ідея оформлення стенду. Для цього: менеджерам відділу маркетингу потрібно отримати («запросити») технічне завдання від керівництва (що саме важливо для підприємства на даному виставковому заході, на що робити акценти, що рекламувати і т.п.). Провести спільне обговорення сценарію роботи на виставці: які акції планується провести, де стендисти будуть розташовуватися, сидіти, переодягатися і т.п., що представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозна розробка проекту оформлення стенду

Організаційні заходи	Документальне забезпечення	Відповідальний за захід
1	2	3
Розробка структури <i>Promotion</i> проекту	План <i>Promotion</i> проекту	Співробітники відділу маркетингу і реклами
Формування системи інформаційної підтримки проекту	Договори про інформаційної підтримки проекту	Співробітники відділу маркетингу і реклами

Продовження табл. 3.3

1	2	3
Розробка реклами, текстовий зміст	Макети реклами різних розмірів, кольорові і чорно-білі	Співробітники відділу маркетингу і реклами
Визначення комплексу поліграфічної продукції, підготовка технічного завдання	Номенклатура поліграфічної продукції, договір з друкарнею на розміщення замовлення, технічне завдання	Співробітники відділу маркетингу і реклами
Підготовка і здача в друк рекламних буклетів	План-схема рекламних акцій, технічне завдання по виготовленню зовнішньої реклами	Співробітники відділу маркетингу і реклами

Джерело: складено автором

Після врахування названих двох груп факторів можна розробляти ідеї по оформленню. Варіанти макетів оформлення стенду вимагають також обговорення (в даному випадку, в ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» цим рекомендується зайнятися фахівця з реклами). Важливо, щоб стенд був не тільки ефектний і ефективний, але і зручний для роботи.

Витрати по оформленню стенду за даним проектом будуть складати 40500 грн.

Таким чином, підвищення ефективності та удосконалення виставкової діяльності пов'язано з необхідністю проведення маркетингових досліджень, реалізацією маркетингового супроводу виставок, обов'язковою підготовкою підсумкового звіту, розвитку процесу управління виставковою діяльністю підприємства, розрахунку загальних витрат на виставкову діяльність в продовж одного року, а також необхідністю участі компанії у виставкових заходах за кордоном.

3.3 Прогнозна оцінка та стратегія розвитку ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

В умовах вільного ринку та потужної міжнародної конкуренції у промислових підприємств виникає об'єктивна потреба в нових методологічних

підходах до формування стратегії розвитку, які дозволяють вибрати оптимальний напрямок діяльності, провести його аналітичну підготовку і сформулювати реальні програми і плани розвитку підприємств.

ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» рекомендується дотримуватися стратегії проникнення та стратегії укріплення позицій на ринку. Даний вид стратегії передбачає, що підприємство буде робити все, щоб його продукцією на ринку завоювати лідируючі позиції.

Акцент на агресивну ринкову стратегію в тих умовах, що склалися є виправданим, тому що є значний потенціал розширення ринку збуту, в тому числі і за рахунок скорочення ринкових часток непрямих конкурентів.

Щоб успішно реалізувати дану стратегію, потрібні великі маркетингові зусилля, які передбачають значні фінансові витрати.

ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» може дозволити собі реалізацію даної стратегії, тому після виконання вже існуючих проектів отримає прибуток від виробленої продукції. Частина прибутку, яку підприємство отримує, реінвестується і йде на формування резерву, який, відповідно до рішенням ради інвесторів компанії, призначається для розвитку бізнесу.

Завдання маркетингу ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» повинні зводитися до наступного:

- забезпечення високої результативності стимулюючої реклами в плані переконання потенційних замовників працювати з даним підприємством;
- розвиток каналів збуту.

Менеджерам підприємства необхідно ретельніше проводити аналіз ринку і брати участь в більшому кількості тендерів. Підприємству рекомендовано, поряд з розширенням і розвитком наявних сегментів ринку, вести освоєння інших ринків.

Виділимо ключові фактори успіху для ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», які дозволять визначити основні напрямки досягнення конкретних стратегічних цілей, які представлені в табл. 3.4. Кожному подібного фактору відповідає своя

стратегічна (довгострокова) мета. Виділимо критичні фактори успіху і довгострокові цілі.

Таблиця 3.4

Критерії успіху та стратегічні цілі ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» на 2019-2021 рр.

Критичні фактори успіху	Стратегічні цілі	Складова системи показників
1	2	3
Оптимальний баланс розподілу грошового потоку	Створення резерву для подальшого розвитку підприємства	Фінанси
Висока прибутковість бізнесу	За 3 роки напрацювати базу клієнтів і стимулювати їх до повторних замовленнях	
Висока корпоративна відповідальність	Зниження впливу на навколишнє середовище	Навчання та розвиток
	Мінімізація ризиків в області промислової безпеки і охорони праці	
Закріплення позицій компанії на ринку	Протягом 3-х років забезпечити проведення повномасштабної рекламної кампанії для зміцнення бренду	Клієнти
Висококваліфікований персонал	За 3 роки збільшити кількість кваліфікованого персоналу зі знаннями англійської мови, а також створити систему проведення стажувань	
Універсальність продукції	Протягом 3 років забезпечити освоєння не менше 4-ох нових галузевих ринків збуту	
Сучасні технології (Обладнання, висококваліфікований персонал, власна наукова база)	Протягом року налагодити систему розрахунку тривалості проекту і скоротити простої під час проектів	Внутрішні бізнес-процеси
	Протягом двох років збільшити число проектів, виконуваних компанією шляхом якісного пошуку на тендерних майданчиках	

Джерело: складено автором

Аналіз критичних факторів успіху дозволяє виділити базові стратегічні напрямки реалізація прийнятої стратегії розвитку – «стратегії збільшення частки ринку»:

- висока прибутковість бізнесу;
- розвиток персоналу;
- закріплення на ринку.

Для забезпечення створення дієвої системи управління реалізацією стратегії, сформуємо стратегічну карту і представимо її на рис 3.1:

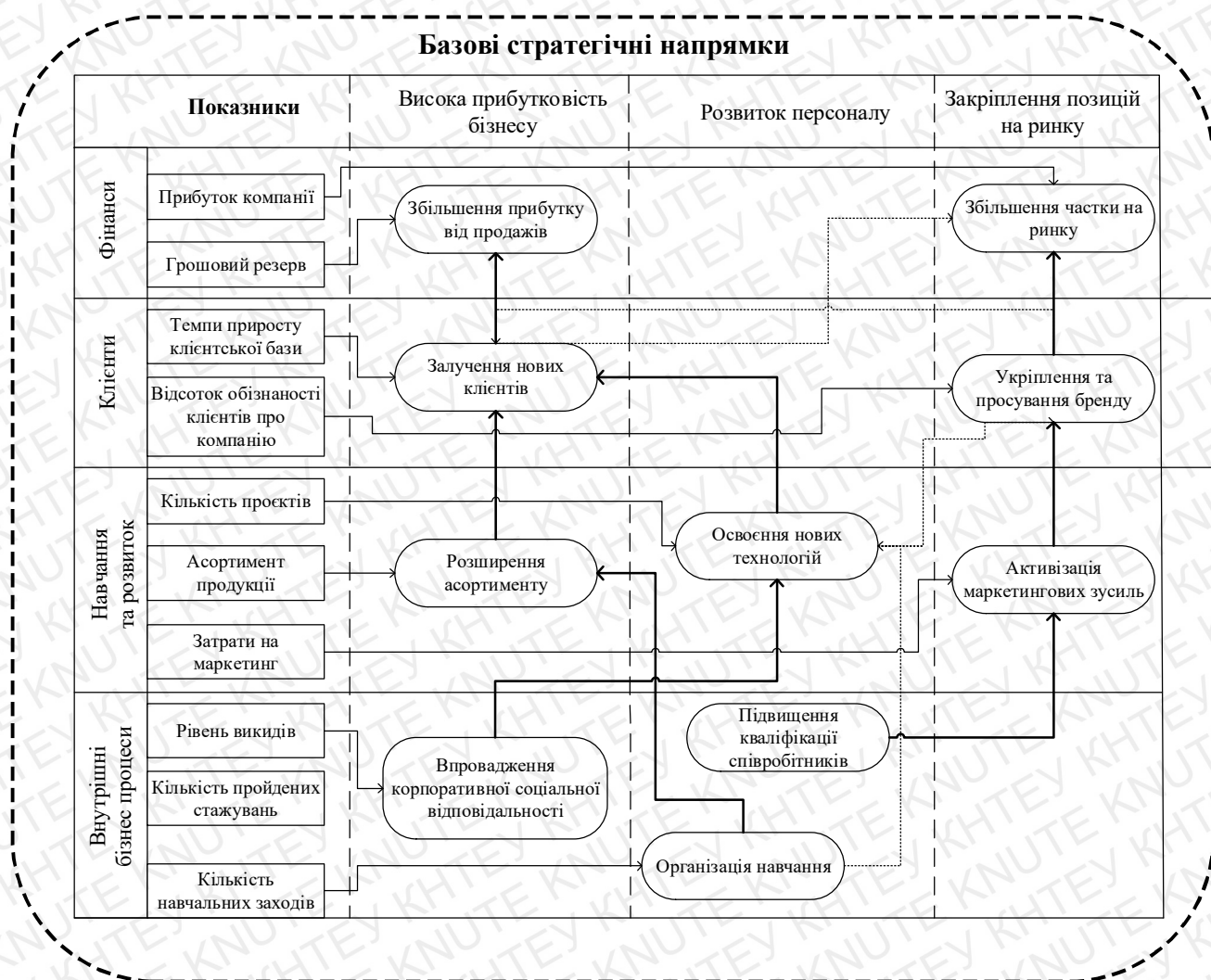


Рис. 3.1 Прогнозна стратегічна карта ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Джерело складено автором

Стратегічна карта дозволить побачити причинно-наслідкові зв'язки між усіма стратегічними цілями, за всіма ключовими перспективам («фінанси», «Клієнти», «внутрішні бізнес-процеси» і «навчання та розвиток»).

На розробленій стратегічній карті в розрізі чотирьох перспектив відображені основні стратегічні цільові орієнтири і наведені показники, які дозволять забезпечити контроль над досягненням цих цілей.

У вигляді стратегічної карті керівництво підприємства отримує потужний інструмент, який допомагає членам управляючої компанії зрозуміти стратегію та пояснити її акціонерам, співробітникам, партнерам.

Як можна бачити, всі базові стратегічні напрямки взаємопов'язані між собою. Досягнення зазначених цілей дасть справедливий розв'язку основних проблем підприємства і буде сприяти досягненню головної довгострокової

(стратегічної) мети підприємства. Активізація критичних (ключових) факторів успіху при цьому дозволить ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» зміцнити свої позиції на ринку, збільшивши ринкову частку.

Для збільшення частки ринку підприємству ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» потрібно зміцнити і розрекламувати бренд. Реалізація даної мети забезпечить, вирішення проблем, пов'язаних із залученням нових клієнтів, просуванням продуктів фірми на нові ринкові сегменти і освоєнням нових галузевих ринків збуту.

Активізація маркетингових зусиль підприємства, спрямована на зміцнення бренду, передбачає проведення повномасштабної рекламної кампанії. Для залучення нових клієнтів (розширення клієнтської бази) рекомендується за допомогою впровадження політики лояльності клієнтів, що включає в себе заходи з надання кредитів покупцям, розстрочки платежу, бонусів для окремих груп споживачів тощо.

У справі розширення виробництва також допоможе нарощування виробничих потужностей. Закупівля відсутнього обладнання для виробництва традиційної лінійки продукції, що випускається, а також нових і модифікованих продуктів, планується здійснювати за рахунок власних коштів.

На основі стратегічної карти підприємства сформуємо рахункову карту ділової активності підприємства. Рахункова карта містить планові значення описаних вище показників з перспективою на 3 роки.

В останньому стовпчику таблиці містяться відомості про основні ініціативи, що представляють собою комплекс взаємопов'язаних заходів, забезпечують реалізацію стратегічних напрямків і загальної корпоративної стратегії розвитку. Передбачається, що реалізація всіх ключових ініціатив, взаємопов'язаних між собою, забезпечать реалізацію обраної стратегії розвитку підприємства.

Далі проведемо короткий опис виділених ініціатив. В табл. 3.5 представлено рахункова карта, яка об'єднана для більшої інформативності та зручності з таблицею «Критерії успіху та стратегічні цілі».

Рахункова карта ділової активності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

на 2019-2021 рр.

Мета	Параметри	Значення параметрів, роки			Ініціативи
		2019	2020	2021	
1	2	4	5	6	8
Збільшення числа проектів, які виконує підприємство	Кількість проектів	16	25	33	1) Підготовка та проведення рекламної компанії; 2) Впровадження по стимулюванню споживачів; 3) Розвиток бренду через приймання участі в державних програмах.
Проведення повномасштабної рекламної компанії	Затрати на PR, тис. грн	80	100	140	
Напрацювання бази клієнтів	Темп росту клієнтської бази, %	7	8	10	
Освоєння нових галузевих ринків	Темпи приросту ринку, %	8	10	10	
Збільшення грошового резерву для подальшого розвитку компанії	Резерв, тис. грн	600	800	1000	
Запровадити систему розрахунку тривалості проекту та скоротити затримки в реалізації проектів	Термін виконання робіт, міс.	4	3	3	Збільшити виробничі потужності
Збільшити частку на міжнародному ринку	Частка ринку, %	0,05	0,08	0,1	Реалізація комплексу заходів розроблених в даній дипломній роботі, які націлені на збільшення частки ринку
Збільшення кількості кваліфікованих співробітників зі знаннями іноземних мов (англійська). Впровадження системи стажувань	Кількість співробітників в, які пройшли стажування, осіб	3	7	10	Розробити систему стажування спільно з іноземними компаніями
Впровадження корпоративної соціальної відповідальності	Величина затрат, тис. грн	200	250	300	1) Участь в різних екологічних проектах; 2) Участь в благодійності

Джерело: складено автором

Стійкий фінансовий стан підприємства формується у процесі всієї виробничо-господарської діяльності. Тому оцінку фінансового стану можна об'єктивно здійснити не через один, навіть найважливіший показник, а тільки за допомогою комплексу, системи показників, що детально і всебічно характеризують господарське положення підприємства.

В табл. 3.6 відображені прогностні фінансові показники діяльності підприємства.

Таблиця 3.6

Прогнозовані основні фінансові показники діяльності

ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» на 2019-2021 рр.

Найменування показника	Прогнозний період, р.		
	2019	2020	2021
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	47376	52113	57324
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	43.03	47.33	52.06
Коефіцієнт поточної ліквідності	0.87	0.96	1.17
Коефіцієнт фінансової стійкості	1.56	1.72	1.89
Рентабельності власного капіталу	66.04	72.64	74.82
Оборотні активи, тис. грн	3353	3688	4056
Необоротні активи, тис. грн	38009	41809	45989

Джерело складено автором

Висновки до розділу 3

1. Створення на базі підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» спеціалізованого підрозділу по управлінню виставкової діяльності забезпечить координацію діяльності підприємства в даному напрямку за рахунок організації системи обміну інформації щодо міжнародних виставок.

2. На підставі аналізу виставкових заходів проведених підприємством ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» можна визначити, що головними резервами розвитку виставкової діяльності для даного підприємства є: розповсюдження інформаційних матеріалів, що переконують відвідувачів відвідати стенд, в павільйоні чи то на території виставочного комплексу; задіяння спеціально підготовлених кадрів у проведенні виставкового заходу; посилення *Promotion* виставкової продукції; розповсюдження інформаційних матеріалів про підприємство, а також організація та провести на виставках спеціальні заходи, що сприятиме укладання домовленостей на співпрацю з потенційними партнерами.

При підготовці до виставки слід заздалегідь передбачити контакти з пресою і підготувати для журналістів добірку рекламно-інформаційних матеріалів, в яких мають міститися описи продукції фірми та новинок виробленої продукції з ілюстраціями і фото знімками. Застосування флеш-технологій, що дають можливість використовувати аудіо- і відео-формати (тобто звукові файли і відеоролики), робити виставки мультимедійними та інтерактивними. Мультимедійність виставок дозволяє більш ефективно вирішувати поставлені задачі. Рекомендовано впровадження віртуальних виставок.

3. Отримання максимальної віддачі від виставкової діяльності можливо лише при правильній розробці загального перспективного плану участі компанії в тематичних виставках, конференціях та інших заходах та плану кожного конкретного заходу окремо.

4. ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» рекомендується дотримуватися стратегії проникнення та стратегії укріплення позицій на ринку. Даний вид стратегії передбачає, що підприємство буде робити все, щоб його продукцією на ринку завоювати лідируючі позиції. Забороновані базові стратегічні напрямки для реалізації прийнятої стратегії:

- висока прибутковість бізнесу;
- розвиток персоналу;
- закріплення на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В якості об'єкта дослідження в дипломній роботі виступило підприємство ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ». ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» – провідний виробник гумових та гумометалевих футерівок для млинів мокрого помолу, що спеціалізується на виготовленні гумотехнічних виробів для гірничо-збагачувальних комбінатів.

В роботі розглянуті практичні аспекти вдосконалення та розвитку виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», розроблено комплекс відповідних заходів направлених на укріплення позицій підприємства на ринку.

На сучасному етапі розвитку ринку в умовах жорсткої конкуренції товарів та послуг виставкові заходи стають все більш популярними, що обумовлено їхнім великим соціально-економічним потенціалом. Інформація, яка розповсюджується на виставці, є показником конкретної ринкової ситуації, вона забезпечує пошук нових ринків та способів просування товару.

Виставка розглядалася в роботі як форма ефективної комунікації, що об'єднує в собі і маркетинг, і рекламу, і *PR*, в процесі якої здійснюється взаємодія експонента, який представляє на основі виставкових зразків вироблену ним продукцію і послуги, з споживачами і конкурентами в даній галузі виробництва. Зроблені в першому розділі, теоретичному, дипломної роботи висновки були застосовані в аналізі виставкової діяльності ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» в таких міжнародних виставкових заходах, як *Mining Industry Expo 2017*, *ExpoSibram 2017*, *Ceramics China 2017* та *Rimini Tecnargilla 2016*.

Спираючись на систематизований в першому розділі теоретичний матеріал по основам виставкової діяльності як ефективного засобу комунікації, було проаналізовано виставкову діяльність ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» на міжнародних виставкових заходах *Mining Industry Expo 2017*, *ExpoSibram 2017*, *Ceramics China 2017* та *Rimini Tecnargilla 2016*, визначено цілі участі та проведено аналіз ефективності участі у міжнародній виставковій діяльності для просування

продукції та збільшення обсягу збуту з точки зору ефективності комунікацій на виставкових заходах.

Виходячи з отриманих розрахунків аналізу виставкової діяльності підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ», можна зробити висновки, що виставкова діяльність є достатньо ефективна. Найбільша ефективність від виставкових заходів є виставка *Rimini Tecnargilla* в 2016 році, про що свідчить кількість заключення нових договорів і збільшення прибутку. В результаті проведених розрахунків видно, що коефіцієнт ефективності склав 33.1. Це означає, що на кожну витрачену гривню припадає 33.1 грн отриманого прибутку.

Найбільш легким методом підвищення ефективності участі в зарубіжних виставках, це залучити до співпраці професійні агентства, які спеціалізуються на організації участі українських підприємств у міжнародних виставкових заходах, та допоможуть вибрати профільну виставку і вирішити організаційні питання.

В другому розділі було проведено оцінку фінансового стану підприємства та визначення ефективності виставкової діяльності підприємства. Особливу роль в підвищенні ефективності виставкової діяльності відіграє співпраця з компаніями і представниками, які є цільовою аудиторією виставкового заходу.

Для ефективного виявлення побажань та результативності, а також для аналізу ринку в цілому і конкурентного середовища необхідно проведення маркетингових досліджень протягом всього життєвого циклу виставки: починаючи з етапу планування до етапу оцінки ефективності, проведеного заходу та коригування стратегій. Крім того, необхідно пам'ятати про комплексний характер виставок на сьогоднішній день і відводити значуще місце діловим галузевим заходам в рамках виставкового заходу. Ці заходи виконують як функцію залучення експонентів і відвідувачів, так і характеризують поточний стан і, найчастіше, надають можливість визначення перспектив її розвитку. Все вищезазначене дозволяє зробити прогноз для подальшого вдосконалення, розвитку і розширення міжнародних виставок гірничо-рудного типу, поява нових гравців, і, таким чином, продовження підвищення рівня конкуренції. У даних умовах участь в міжнародних спеціалізованих виставкових заходах дозволить

досягнути ефективних результатів і забезпечити можливість подальшого успішного розвитку.

В результаті аналізу зовнішнього середовища було отримано наступні результати: слабкими сторонами підприємства є боротьба з конкурентами, а найбільш сильною стороною, це надійність постачальників і наявність великих замовників. Основними загрозами для ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» на даний момент є втрата покупців через відсутність *PR* кампанії та інших факторів, підрив довіри кредиторів через нестійке фінансове становище, втрата частини кваліфікованих кадрів, особливо з менеджерів вищої і середньої ланки.

Оцінка динаміки доходу підприємства показала, що даного показник зменшився на 8% (всього доходи на кінець 2013 року 49447 тис. грн, а на кінець 2017 року 45778 тис. грн). На кінець 2017 року значення показника рентабельність активів за чистим прибутком збільшилось на 17.27% відносно аналогічного періоду 2013 року. Коефіцієнт фінансової стійкості на кінець 2013 року становив 0.97, а на кінець 2017 року – 1.44. На кінець 2013 року оборотні активи становили 62113 тис. грн, на кінець 2017 року 35194 тис. грн, тобто показник зменшився на 2.77%. Що до необоротних активів, то на кінець 2013 р. показник становив 3597 тис. грн, а на кінець 2017 р. – 3105 тис. грн, тобто показник зменшився на 13.7%.

В рамках дипломної роботи було розроблено комплексну стратегію розвитку підприємства. ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» рекомендується дотримуватися стратегії проникнення та стратегії укріплення позицій на ринку. Даний вид стратегії передбачає, що підприємство буде робити все, щоб його продукцією на ринку завоювати лідируючі позиції. Акцент на агресивну ринкову стратегію є виправданим, тому що є значний потенціал розширення ринку збуту, в тому числі і за рахунок скорочення ринкових позицій конкурентів. Щоб успішно реалізувати дану стратегію, потрібні великі маркетингові зусилля, які передбачають значні фінансові витрати.

На основі стратегічної карти підприємства створено рахункову карту ділової активності підприємства, де зазначені прогнозовані затрати підприємства на реалізацію визначеної стратегії розвитку.

Під час проведення аналізу були сформовані основні принципи управління, які повинні дотримуватися головний менеджмент підприємства ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»: укріплення позицій підприємства на ринку гумотехнічних виробів, фінансова стійкість та відкритість до всього нового.

Основні результати проведеного стратегічного аналізу:

- Підприємству слід зміцнювати технологічний рівень за допомогою сучасних технологій і обладнання, а також підвищувати професіоналізм працівників шляхом проходження стажувань в іноземних компаніях. Це дозволить підвищити рівень кваліфікації персоналу і отримати навички по впровадженню інноваційних зарубіжних технологій;
- Щоб максимально в короткі терміни реалізувати продуктивні можливості, необхідно проводити якісний аналіз ринку гумотехнічних виробів та заявити про себе на ньому шляхом реалізації великих проектів і позиціонуванні підприємства, як надійного партнера;
- Підприємству ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» варто максимально використовувати обладнання, уникаючи простоїв;
- Щоб мінімізувати вплив слабких сторін на продукт, слід ретельно контролювати процес виробництва. Також підприємству необхідно створювати додаткові грошові резерви на випадки погіршення економічної обстановки в країні.

Згідно стратегії розвитку виставкової діяльності запропоновано додатково витратити додатково 33% закладеного бюджету виставкових заходів, що складає 706 тис. грн.

Базовими напрямками реалізації прийнятої корпоративної стратегії розвитку є: висока прибутковість бізнесу, розвиток персоналу, укріплення позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Warwick Frost, Jennifer Laing, Trade Fairs and Industrial Events. – P.:, 2017. – 244 с.
2. S. Miller. How to Get the Most Out of Trade Shows. – P.:, 2007. – 374 с.
3. John Allwood, Bryan Montgomery. Exhibition Planning and Design: A Guide for Exhibitors, Designers and Contractors. – H.:, 2014. – 320 с.
4. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. – К.: Актуальні проблеми економіки, 2006. – 410с.
5. Крахмальова Н.А. Чинники впливу на діяльність суб'єктів вітчизняного виставкового ринку. – К.: Економіка та держава, 2009. – 282 с.
6. Лукашова Л.В. Тенденції та перспективи розвитку виставкової діяльності в умовах економічної кризи. – Д.: Вісник ДонНУЕТ, 2009. – 49–56 с.
7. Власова Г.В., Гутневич С.О. Економіко–соціальні проблеми виставкової діяльності і матеріали круглого столу. – К.: ДАКККіМ, 2009. – 140 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підруч. / С .С. Гаркавенко – К.: Лібра, – 2004. – 712 с.
9. Фарберов В.І. Проблеми активізації виставково–ярмаркової діяльності в Україні. – Д.: ІЕП НАН України, 2000. – 391–397 с.
10. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України: Монографія. – К.: ДНДІІМЕ, 2016. – 377 с.
11. Постанова Кабінету міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF>.
12. Українська виставкова федерація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.expo.org.ua/ua/index.php>
13. Виставкова діяльність «Державна служба статистики України». [Електронний ресурс].–Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/vustavki2005_u.htm.

14. Мангушев Д.В. Сучасний стан виставково–ярмаркових заходів. – Х.: Ефективна економіка № 3, 2014.
15. Ляхта О.В. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності. – Д.: Економічний вісник Донбасу, – 2009. – 146–151 с.
16. Пекар В. Основи виставкової діяльності – К.: Євроіндекс, – 2009. – 348 с.
17. Крахмальова Н.А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю. – К.: Актуальні проблеми економіки, – 2009. – 155–159 с.
18. Косенко О. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності / О. Косенко, В. Балишева // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 32 (1075). – С. 188–193.
19. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. – К.: КНЕУ, – 2005. – 236 с.
20. Яцишина Л. Аналіз ефективності виставкової діяльності / Л. Яцишина, О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6. – 43 с.
21. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. – К.: університет «Україна», – 2007. – 56–92 с.
22. Вітренко А. Ефективність участі фірми у міжнародних виставках / А. Вітренко // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2001. – 286–291 с.
23. Дупляк Т.П. Методи реклами на виставках / Т.П. Дупляк // Матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ) 21 листопада 2014 р. – Київ : КНЕУ , 2014.
24. Баклан О. Сучасний критерій ефективності поліпшення якості менеджменту. – С.: Актуальні проблеми економіки. – 2003. – 245 с.
25. Вдовічена О.Г. Виставково - ярмаркова діяльність як фактор соціально - економічного зростання регіону : автореферат дис. канд. екон. наук: 08.00.05 / О.Г. Вдовічена. – Ужгород: УНЕУ, 2012. – 22 с .
26. PremierExpo. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pe.com.ua/ua/geni/>

27. Вісник Національного технічного університету. // Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. / Перерва П.Г., Савенкова О.Н. – Х.: НТУ «ХП», – 2002.
28. Лень В.С. Звітність підприємств: навч. посіб./ В.С. Лень, В.В. Гливенко, М.П. Бочок, Л.П. Іванов. – К.: Знання–Прес, 2004. – 474 с.
29. Грабовецький Б.Є. Фінансовий аналіз та звітність. Навч. посіб. / Б.Є. Грабовецький, І.В. Шварц. – В.: ВНТУ, – 2011. – 281 с.
30. Чебанова Н.В. Фінансова звітність підприємств. Навч.посіб. / Н.В. Чебанова, Т.Я. Чупир, Ю.А. Василенко. – Х.: Фактор, – 2006. – 444 с.
31. Кононенко О. В. Аналіз фінансової звітності. Навч. посіб. / О.В. Кононенко. – Х.: Фактор, – 2005. – 156 с.
32. Безкоровайна Л.В. Організаційно - економічний механізм ефективної операційної діяльності підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Л.В. Безкоровайна. – Харків: ХНЕУ, – 2005. – 253 с.
33. Воронін Б.А. Теоретичні проблеми економіки, управління, маркетингу. – Є.: ГАУ, – 2016. – 285 с.
34. Курочкін А.С. Операційний менеджмент. – К.: МАУП, – 2000. – 144 с.
35. Мисковець О. Використання інформаційно - маркетингового забезпечення при підготовці та проведенні виставок / О. Мисковець // Матеріали міжнар. наук.- практич. конф. «Туризм та ресторанний бізнес: сучасні тенденції і перспективи розвитку». – Київ: КНТЕУ. – 2007. – 177–179 с.
36. Куценко А.В. Організаційно - економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства: монографія / А.В. Куценко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 205 с.
37. Ткаченко Т.І. Дупляк Т.П. – Виставковий бізнес: Монографія. – К.:КНТЕУ, – 2016. – 244 с.
38. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини. / А. С. Філіпенко. — К.: Либідь, 2003. — 325 с.
39. Новицький В.Е. Зовнішньоекономічна діяльність і міжнародний маркетинг. / В.Е. Новицький. — К.:, 2005. — 287 с.

40. Мельникович О. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку / О. Мельникович, Т. Бургімова // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2004. – с.197–203.
41. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Н.Б. Даниленко. — К.:, 2000. — 271 с.
42. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.:КНЕУ, 2004. – 699 с.
43. Slatter S. Corporate Recovery: Managing Companies in Distress / S. Slatter, D. Lovett. – Washington: Beard Books, 2004. - 320 с.
44. Сокирник І. В. Формування стратегії розвитку підприємств в умовах становлення ринкових відносин. / І.В. Сокирник, В.В. Лук'янова, О.С. Новікова // Соціальна сфера в перехідній економіці: зб. наук. праць. – Київ: Ін-т економіки НАН України, 2000. – 318 с.
45. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry – Basic Knowledge, Fundamentals. – Режим доступу: <http://www.ufi.org/pages/thetradeandfairsectorbasicknowledge.asp>
46. Пекар В. Порівняльний аналіз підходів до аудиту статистичних даних про виставки / В. Пекар // Матеріали третьої міжнародної науково-практичної конференції «Виставкова діяльність в Україні». – 2002.
47. Dennis Shiao. Virtual Events: Ready, Set, Go. 2010, - 27 p.
48. Макаренко М.В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства / М.В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №1. – с.126–135.
49. Basics Of Virtual Trade shows. – Режим доступу : <http://blog.moddisplays.com/2008/03/09/basics-of-virtual-trade-shows/>
50. Самарченко О. «Виставково-ярмаркові» документи: «до», «під час» та після / О. Самарченко // Бухгалтерія. – 2006. – №38. – с.39–42.
51. Колісник М.К. Збалансована система показників як спосіб підвищення ефективності управління діяльністю підприємства / М.К. Колісник, Г.В. Рубаха // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18,5. – с.225–230.

52. Чухно А. Господарський механізм та шляхи його вдосконалення / А. Чухно // Економіка України. – 2007. – №3. – 62 с.
53. Тумазотос А. Проблеми підготовки персоналу в туристичній, ресторанній та виставковій діяльності // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Туризм та ресторанний бізнес: сучасні тенденції і перспективи розвитку» (7–9 лютого 2007). – Київ: КНТЕУ, 2007. – 302 с.
54. Осовська Г.В. Менеджмент організацій : навч. посіб. / Г.В, Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2005. – 860 с.
55. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман ; за ред. І.В. Багрової. – К.: Центр навч. літ., 2004 – 580 с.
56. Ткаченко Т.І. Інтернет-технології у виставковій діяльності / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк // Маркетинг в Україні. – 2008. – №3. с.23–28.
57. Шурубур А. Стандартизація виставкової діяльності документальних фондів / А. Шурубур // Стандартизація,сертифікація, якість. – 2003. – №5. – 211 с.
58. Ткаченко Т.І Рейтингова оцінка регіонального рівня розвитку виставкової діяльності в Україні / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк // Товари і ринки. – 2009. – №2. с.30–37.
59. Тимошина Г. Міжнародні виставки (митне оформлення експонатів) / Г. Тимошина // Бухгалтерія. – 2006. –№38. – с.66–70.
60. Підгрушний Г. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. Підгрушний, В. Пекар, О. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – №1. – с.41–49.
61. Левченко Ю.Г. Методичні підходи до визначення ефективності господарської діяльності підприємства / Ю.Г. Левченко, Н.А. Шекмар // Вісн. Ужгород. ун-ту. Економіка. – 2011. – Вип. 32. – с.130–136.
62. Ісаєва Т.М. Оцінка ефективності діяльності підприємства на основі застосування збалансованої системи показників / Т.М. Ісаєва // Вісн. Бердян. ун-ту менедж. і бізнесу. – 2012. – №2. – 79–84 с.

63. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика підприємства: теорія, методологія та практика застосування: монографія / І.В. Кривов'язюк. – Луцьк: Надстир'я, 2007. – 260 с.
64. Іваницька Т. Методичні підходи до оцінки ефективності управління будівельним підприємством на основі логістичних критеріїв / Т. Іваницька // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – №2(10) – с.53–70.
65. Кінаш І. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні / І. Кінаш // Бізнес-інформ. – 2013. – №3. – с.358–361.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

1. Чи відвідували Ви раніше виставки?

- Так
- Ні

2. З якою метою Ви відвідали виставку? (відзначте всі підходящі варіанти відповіді).

- Здійснити покупку.
- Вивчити бренди, що існують в даній галузі.
- Знайти партнерів для співпраці.
- Дізнатися про останні нововведення в галузі.
- Компанія, в якій я працюю, бере участь у виставці.
- Інше (вказіть, що саме)

Оцініть, будь ласка, за 5-бальною шкалою, наскільки Вам сподобався кожен зі стендів на виставці (1 - категорично не сподобався, 5 - дуже сподобався)

3. Нижче Ви можете побачити таблицю з набором висловлювань про виставкові стенди. Оцініть кожен стенд відповідно до того, наскільки йому підходить вислів в стовпчику, по шкалі від 1 (Повністю згоден) до 5 (Абсолютно не згоден).

	Стенд привертає увагу	Інформація стенду зрозуміла	Стенд викликає інтерес	Інформація стенду викликає довіру	Стенд запам'ятовується	Презентація продукту на стенді переконлива
1. ТОВ ВАЛСА ГТВ»						
2. DUVAS-UNI, s.r.o.						
3. EHS Sp. z o.o.						
4. XIANGTAN HUAXING MATERIAL co., ltd.						

4. Охарактеризуйте, будь ласка, всі стенди з точки зору того, наскільки інформативним, на Вашу думку, є їх оформлення. Для цього оцініть кожен пункт за 5-бальною шкалою (де 0 - характеристика не виражена, 1 - високий рівень інформативності, 5 - низький рівень інформативності).

	Добре помітна назва компанії.	Легко ідентифікувати товарну категорію (профіль компанії).	Відповідність концепції дизайну профілю компанії.
1. ТОВ ВАЛСА ГТБ»			
2. DUVAS-UNI, s.r.o.			
3. EHS Sp. z o.o.			
4. XIANGTAN HUAXING MATERIAL co., ltd.			

5. Чим Вас зацікавили дані виставкові стенди? Оцініть тільки ті стенди, на які Ви особисто заходили, по кожному з представлених пунктів, використовуючи 5-бальну шкалу (0 - характеристика не виражена, 1 - найменше вплинув на Вашу зацікавленість, 5 – найбільш за все вплинув на Вашу зацікавленість).

	Представле на новинка, яка не має аналогів	Привернуло позиціонування товару	Оригінальний спосіб подачі товару	Оснащеність стенду сучасними digital технологіями	На стенді проводилася промо-акція
1. ТОВ ВАЛСА ГТБ»					
2. DUVAS-UNI, s.r.o.					
3. TUFEKCIOGLU					
4. XIANGTAN HUAXING MATERIAL co., ltd.					

6. За допомогою яких аспектів, пов'язаних з оформленням і вмістом стенду, судили про те, що представлена компанією інформація про продукцію, що випускається нею є достовірною? Оцініть кожен стенд по представленим пунктам (0 - не відповідає змісту стенда, 1 - сильно вплинуло на судження про достовірності, 5 - не вплинуло про судженні про достовірність).

	Презентація продукту з переконливими аргументами щодо його переваг	Висока якість виконання стенду	Висока якість презентованих продукту
1. ТОВ ВАЛСА ГТБ»			
2. DUVAS-UNI, s.r.o.			
3. EHS Sp. z o.o.			
4. XIANGTAN HUAXING MATERIAL co., ltd.			

7. Чим Вам запам'яталися зазначені в переліку стенди? Оцініть по 5-бальною шкалою, наскільки запам'ятовуються є характеристики кожного стенду, перераховані в таблиці (0 - не відповідає змісту стенда, 1 - не запам'ятав зовсім, 5 - запам'яталося найбільше).

	Використання відомих образів, символів в концепції стенду	Обігравання відомих культурних зразків в концепції стенду	Повтор внутрішніх елементів дизайну (назви ТМ, найменування продукту)	Проведення промо-акцій: конкурсів, лотерей, ігор	Виступи артистів на стенді
1. ТОВ ВАЛСА ГТБ»					
2. TUFEKCIOGLU					
3. EHS Sp. z o.o.					
4. XIANGTAN HUAXING MATERIAL co., ltd.					

8. Яку інформацію (яку надано під час виставки) ви будете враховувати при прийнятті рішення про можливе співробітництво з компаніями, які брали участь у виставці? Оцініть, будь ласка, перераховані стенди по кожному з пунктів, використовуючи 5 бальну шкалу (0 - така інформація не була надана, 1 - сильно вплине на прийняття рішення, 5 - не вплине на прийняття рішення).

	Демонстрація товару в дії	Подання статистичних даних	Презентація результатів досліджень і незалежних тестів.	Виступ експертів галузі.	Роздаткові інформаційні матеріали про діяльність компанії.
1. ТОВ ВАЛСА ГТБ»					
2. DUVAS-UNI, s.r.o.					
3. EHS Sp. z o.o.					
4. Ricoth					

9. У двох таблицях нижче містяться твердження щодо виставкових стендів.

Оцініть за 5-бальною шкалою, наскільки ці твердження відповідають вашому власному сприйняттю відповідних стендів (де 0 - не пам'ятаю, 1 - абсолютно не відповідає, 5 - повністю відповідає).

	Здалек у виділив стенд на тлі інших	З оформлення зрозумів, якій компанії належить (вивіска добре проглядається)	Відразу побачив, яку продукцію пропонують на стенді	Заходив на цей стенд, щоб докладніше ознайомитися	Інформаційна складова стенду компанії об'єктивна	Пам'ятаю, що побачив цей стенд на виставці
1. ТОВ ВАЛСА ГТБ»						
2. DUVAS-UNI, s.r.o.						
3. EHS Sp. z o.o.						
4. XIANGTAN HUAXING MATERIAL co., ltd.						

	Пам'ятаю, яка активність проходила на стенді (виступи, презентація продукту, промо-акції)	Згадав дизайн стенду за назвою компанії, не зазираючи в фото-підказки	Допускаю можливість покупки продукту фірми, якій належить стенд, в особистих цілях	Допускаю можливість співпраці з даною фірмою в майбутньому	Уже співпрацюємо з даною фірмою
1. ТОВ ВАЛСА ГТБ»					
2. DUVAS-UNI, s.r.o.					
3. Ricoth					
4. TUFEKCIOGLU					

Дайте відповідь, будь ласка, ще на кілька запитань. Анонімність відомостей гарантуються. Дані цього блоку питань необхідні для інтерпретації отриманої інформації.

10. Ваш вік? _____ років.

11. Ваша стать?

Чоловік

Жінка

12. Яке з тверджень найточніше характеризує Ваш рівень відповідальності в компанії?

Я являюсь власником бюджету і приймаю остаточні рішення про закупівлі.

Я впливаю на прийняття рішення про закупівлю.

Я не впливаю на прийняття рішення про закупівлю

ЗВІТ ПО ВИСТАВЦІ *TECNARGILLA 2016*

ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» в особі Калашнікова Вячеслава Олексійовича, Свідерського Андрія Ігоровича, Світлика Богдана Сергійовича, Бількевича Сергія Вікторовича прийняло участь у 24-ій міжнародній виставці технологій та обладнання для керамічної промисловості – *Tecnargilla 2016*. Це провідна світова виставка технологічних нововведень в керамічній промисловості яка проводиться компанією *Italian Exhibition Group SpA*. На ній були продемонстровані новітні технології для виробництва плитки, цегли, сантехніки, посуду і технічної кераміки. Експозиція відбулася в період з 24 по 28 вересня 2016 р. в місті Ріміні, Італія за адресом вул. *Via Emilia*, 155 47922. Від участі у виставці залишилися тільки позитивні емоції і значний «портфель» нових контактів. Хотілося б відзначити велику кількість учасників і відвідувачів. На виставці ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ» представила гумову та гумометалеву футерівку для барабанних млинів мокрого помолу, гумову діафрагму для мембранних насосів та інші гумотехнічні вироби.



Рисунок Б.1 – Виставковий стенд ТОВ «НВП ВАЛСА-ГТВ»

Багато відвідувачів виставки відвідували наш стенд з метою отримати інформацію про підприємство та його продукцію і висловити подяку за нашу роботу, що, безсумнівно, нас дуже порадувало. Ми були приємно здивовані тим, що аудиторія виставки абсолютно цільова. Для себе ми отримали нові перспективні контакти, які на даний момент ретельно опрацьовуються. До їхнього числа входять:

1. *Porcelana Sanitaria Euroceramica* – Виробники санітарії в Іспанії. Просили направити інформацію про нашу продукцію.
2. *Ricoth* – Італійська компанія яка працює з постачальниками. Мають контакти особи з якою ми можемо поговорити на рахунок поставок.
3. *PSP Engineering* – мають новий проєкт для нас в Польщі 2 млина - 3,8x8,5.
4. *TUFEKCIOGLU* – турецька компанія яка займається поставками обладнання на Іран та Казахстан.
5. *Energom* – Росія, м. Ліпетськ. Виробники кераміки. Мають млин 4,5 куб. м.
6. *SOKA* – виробники продукції для кераміки. Україна, Вінницька обл., м.Козятин.
7. *System Egypt* – Представник Єгипетського ринку. Має можливість запросити до їхньої країни відвідати фабрики.
8. *SERMAC Bltechnology* – Дистриб'ютори з Італії.
9. *Sincoza Union* – Торгова компанія з Ірану, яка торгує в Китаї.
10. *SITI b&t* – Виробники млинів з Італії. Запитували особливо про керамічні компанії з якими ми працюємо. Просили написати йому на рахунок млина безперервного помолу.
11. *Remas* – Виробники млинів з Турції. Просили направити референт лист, інформацію про себе, технічні показники гуми. По його словам після цього ми зможемо обговорити ціну за певний комплект гумової футерівки.
12. *Dagong-Mega Ceramic Machinery* – Найбільший в Китаї виробник шарових млинів.
13. *ZLT ZHUOLITAI HLT, DLT* – Один з найбільших виробників млинів в Китаї. Обіцяли направити креслення млина 4,0x7,65.
14. *SACMI* – група машинобудівного холдингу з центром в м.Імола (Італія). Відкривають відділення в Києві.
15. *Delite* – виробники шарових млинів з Індії. Зараз поставки тільки по території Індії, але шукають експорт.

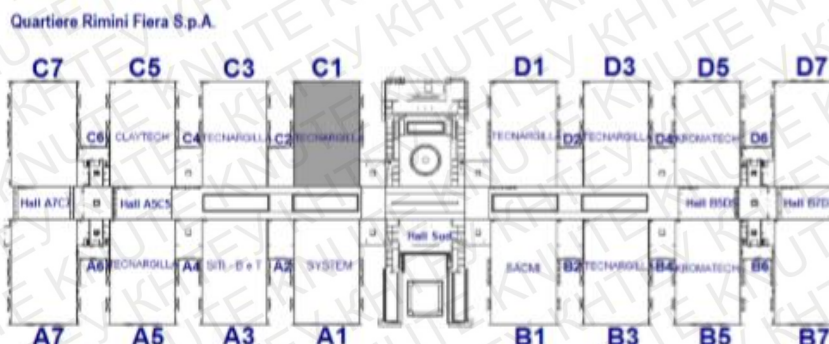
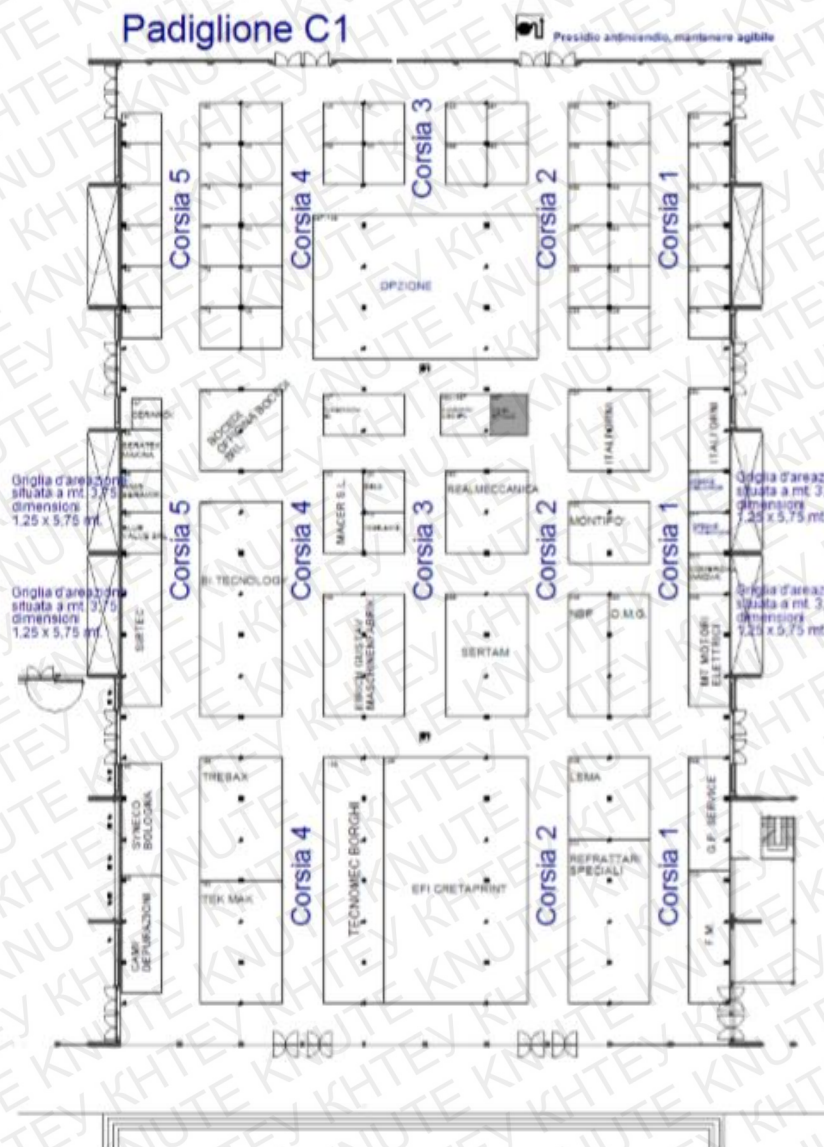
Та інші.

Схема виставкового павільйону *Tecnargilla* 2016.

Position of VALSA GTV LLC file no: 372/TEC16 - Pav. C1 Booth no.: 067
 Occupied area: 14,00 sq.m. Open fronts 3 – Booth dimensions: 3,50 4,00 3,50 4,00 (clockwise from top left).



Pavillion map updated to 21 aprile 2016 TECNARGILLA 2016 edition
 Please note that indications regarding the surrounding areas allocated may be subject to change.



Додаток 1
 до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
 СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Коди		
2014	01	01
32123992		

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю "Валса ГТВ"	за ЄДРПОУ	2 0 1 3 1 2 3 1 32123992
Територія <u>КИЇВСЬКА</u>	за КОАТУУ	3210300000
Організаційно- правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	240
Орган державного управління	за КОДУ	
Вид економічної діяльності <u>виробництво інших гумових виробів</u>	за КВЕД	22.19
Середня кількість працівників <u>106</u>		
Одиниця виміру: <u>тис. грн</u>		
Адреса, телефон <u>вулиця ЛЕВАНЕВСЬКОГО, буд. 83, м. БІЛА ЦЕРКВА, КИЇВСЬКА обл., 09100</u>		337085

на **31 грудня 2013** р. **1.Баланс** Форма № 1-м Код за ДКУД **1801006**

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	020	82,0	579,0
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	3 508,0	3 018,0
первісна вартість	031	5 660,0	6 103,0
знос	032	(2 152,0)	(3 085,0)
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-
первісна вартість	036	-	-
накопичена амортизація	037	(-)	(-)
Довгострокові фінансові інвестиції	040	-	-
Інші необоротні активи	070	-	-
Усього за розділом I	080	3 590,0	3 597,0
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	6 801,0	3 434,0
Поточні біологічні активи	110	-	-
Готова продукція	130	2 227,0	376,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	12 735,0	6 553,0
первісна вартість	161	12 735,0	6 553,0
резерв сумнівних боргів	162	(-)	(-)
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	170	15,0	351,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	38 012,0	44 828,0
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	208,0	815,0
у тому числі в касі	231	5,0	1,0
в іноземній валюті	240	1 281,0	1 218,0
Інші оборотні активи	250	5 039,0	4 538,0
Усього за розділом II	260	66 318,0	62 113,0
III. Витрати майбутніх періодів	270	-	-
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275	-	-
Баланс	280	69 908,0	65 710,0

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "Валса ГТВ"

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2015	01	01
32123992		
3210300000		
240		
22.19		

Територія КИЇВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Виробництво інших гумових виробів

Середня кількість працівників, осіб 105

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця ЛЕВАНЕВСЬКОГО, буд. 83, м. БІЛА ЦЕРКВА, КИЇВСЬКА обл., 09100

337085

1.Баланс на **31 грудня 2014** р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	579,0	363,0
Основні засоби	1010	3 018,0	4 039,0
первісна вартість	1011	6 103,0	8 379,0
знос	1012	(3 085,0)	(4 340,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 597,0	4 402,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3 810,0	6 746,0
у тому числі готова продукція	1103	376,0	1 471,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6 553,0	4 525,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	351,0	184,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	184,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	44 828,0	14 156,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 033,0	2 697,0
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	4 538,0	98,0
Усього за розділом II	1195	62 113,0	28 406,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	65 710,0	32 808,0

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,0	21,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(4 265,0)	(6 161,0)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(4 244,0)	(6 140,0)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	6 863,0	8 296,0
розрахунками з бюджетом	1620	53,0	202,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	137,0	156,0
розрахунками з оплати праці	1630	267,0	304,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8 213,0	3 429,0
Усього за розділом III	1695	15 533,0	12 387,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	65 710,0	32 808,0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2014

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	34 723,0	41 198,0
Інші операційні доходи	2120	1 501,0	8 249,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	36 224,0	49 447,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(27 213,0)	(34 479,0)
Інші операційні витрати	2180	(4 917,0)	(6 975,0)
Інші витрати	2270	(5 772,0)	(14 134,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(37 902,0)	(55 588,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(1 678,0)	(6 141,0)
Податок на прибуток	2300	(218,0)	(70,0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(1 896,0)	(6 211,0)

Керівник

(підпис)

Калашніков Вячеслав Олексійович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Атаманюк Світлана Борисівна

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Валса ГТВ"	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
Територія	КИЇВСЬКА	за ЄДРПОУ	2016	01	01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	32123992		
Вид економічної діяльності	Виробництво інших гумових виробів	за КОПФГ	3210300000		
Середня кількість працівників, осіб	102	за КВЕД	240		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		22.19		
Адреса, телефон	вулиця ЛЕВАНЕВСЬКОГО, буд. 83, м. БІЛА ЦЕРКВА, КИЇВСЬКА обл., 09100		337085		

1. Баланс на 31 грудня 2015 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	363,0	63,0
Основні засоби	1010	4 039,0	3 161,0
первісна вартість	1011	8 379,0	8 929,0
знос	1012	(4 340,0)	(5 768,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4 402,0	3 224,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6 746,0	6 883,0
у тому числі готова продукція	1103	1 471,0	1 548,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 525,0	9 834,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	184,0	166,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	184,0	165,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14 156,0	12 686,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 697,0	1 126,0
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	98,0	263,0
Усього за розділом II	1195	28 406,0	30 958,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	32 808,0	34 182,0

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,0	21,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(6 161,0)	(11 074,0)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(6 140,0)	(11 053,0)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	8 296,0	10 147,0
розрахунками з бюджетом	1620	202,0	75,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	156,0	239,0
розрахунками з оплати праці	1630	304,0	478,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 429,0	8 922,0
Усього за розділом III	1695	12 387,0	19 861,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	32 808,0	34 182,0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2015

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31 638,0	34 723,0
Інші операційні доходи	2120	1 276,0	1 501,0
Інші доходи	2240	6,0	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	32 920,0	36 224,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(27 008,0)	(27 213,0)
Інші операційні витрати	2180	(5 188,0)	(4 917,0)
Інші витрати	2270	(5 630,0)	(5 772,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(37 826,0)	(37 902,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(4 906,0)	(1 678,0)
Податок на прибуток	2300	(7,0)	(218,0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(4 913,0)	(1 896,0)

Керівник

ЕЦП Калашніков

✍

(підпис)

Калашніков Вячеслав Олексійович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

ЕЦП Атаманюк

✍

(підпис)

Атаманюк Світлана Борисівна

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "Валса ГТВ"

Територія КИЇВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Виробництво інших гумових виробів

Середня кількість працівників, осіб 96

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця ЛЕВАНЕВСЬКОГО, буд. 83, м. БІЛА ЦЕРКВА, КИЇВСЬКА обл., 09100

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2017	01	01
за ЄДРПОУ		
32123992		
за КОАТУУ		
3210300000		
за КОПФГ		
240		
за КВЕД		
22.19		

337085

1. Баланс на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
			На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	63,0	37,0	
Основні засоби	1010	3 161,0	3 193,0	
первісна вартість	1011	8 929,0	10 090,0	
знос	1012	(5 768,0)	(6 897,0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	3 224,0	3 230,0	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	6 883,0	5 177,0	
у тому числі готова продукція	1103	1 548,0	499,0	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	9 834,0	4 054,0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	166,0	988,0	
у тому числі з податку на прибуток	1136	165,0	182,0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12 686,0	19 559,0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 126,0	3 086,0	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	263,0	98,0	
Усього за розділом II	1195	30 958,0	32 962,0	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	449,0	
Баланс	1300	34 182,0	36 641,0	

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,0	21,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(11 074,0)	(16 115,0)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(11 053,0)	(16 094,0)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	10 147,0	7 723,0
розрахунками з бюджетом	1620	75,0	52,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	239,0	100,0
розрахунками з оплати праці	1630	478,0	377,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8 922,0	19 038,0
Усього за розділом III	1695	19 861,0	27 290,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	34 182,0	36 641,0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2016

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	46 073,0	31 638,0
Інші операційні доходи	2120	419,0	1 276,0
Інші доходи	2240	280,0	6,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	46 772,0	32 920,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(35 116,0)	(27 008,0)
Інші операційні витрати	2180	(6 748,0)	(5 188,0)
Інші витрати	2270	(9 949,0)	(5 630,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(51 813,0)	(37 826,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(5 041,0)	(4 906,0)
Податок на прибуток	2300	(-)	(7,0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(5 041,0)	(4 913,0)



керівник
Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕЦП Калашніков
В.О.

Калашніков Вячеслав Олексійович

ЕЦП Атаманюк
С.Б.

(ініціали, прізвище)
Атаманюк Світлана Борисівна
(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Валса ГТВ"	Дата (рік, місяць, число)	Коди
Територія	КИЇВСЬКА	за ЄДРПОУ	2018 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	32123992
Вид економічної діяльності	Виробництво інших гумових виробів	за КОПФГ	3210300000
Середня кількість працівників, осіб	85	за КВЕД	240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		22.19
Адреса, телефон	вулиця ЛЕВАНЕВСЬКОГО, буд. 83, м. БІЛА ЦЕРКВА, КИЇВСЬКА обл., 09100		337085

1. Баланс на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	37,0	75,0
Основні засоби	1010	3 193,0	1 530,0
первісна вартість	1011	10 090,0	7 724,0
знос	1012	(6 897,0)	(6 194,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	1 500,0
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 230,0	3 105,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5 177,0	4 135,0
у тому числі готова продукція	1103	499,0	120,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 054,0	17 229,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	988,0	219,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	182,0	182,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	19 559,0	13 078,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 086,0	435,0
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	98,0	98,0
Усього за розділом II	1195	32 962,0	35 194,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	36 641,0	38 353,0

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,0	21,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(16 115,0)	(30 291,0)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(16 094,0)	(30 270,0)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	7 723,0	13 845,0
розрахунками з бюджетом	1620	52,0	194,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	100,0	3,0
розрахунками з оплати праці	1630	377,0	10,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	19 038,0	29 478,0
Усього за розділом III	1695	27 290,0	43 530,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	36 641,0	38 353,0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 867,0	46 073,0
Інші операційні доходи	2120	1 902,0	419,0
Інші доходи	2240	9,0	280,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	45 778,0	46 772,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(41 258,0)	(35 116,0)
Інші операційні витрати	2180	(7 016,0)	(6 748,0)
Інші витрати	2270	(11 680,0)	(9 949,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(59 954,0)	(51 813,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(14 176,0)	(5 041,0)
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(14 176,0)	(5 041,0)



Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕЦП Дядюк
Є.М.
ЕЦП
Печерський
А.О.

Дядюк Євген Миколайович

(ініціали, прізвище)

Печерський Андрій Олександрович

(ініціали, прізвище)