

Компетентність персоналу підприємства як фактор підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємства

The Personnel Competence as a Factor of Increasing the Efficiency of Exhibition and Fair Activity of the Company

Владислава Єрмакова¹
Vladyslava Yermakova

¹ *Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics*
8 Otkara Yarosha provulok, 61008, Ukraine

DOI: 10.22178/pos.23-3

JEL Classification: M3

Received 16.05.2017
Accepted 15.06.2017
Published online 19.06.2017

Corresponding Author:
vladusya01@mail.ru

© 2017 The Author. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



Анотація. Статтю присвячено теоретичному обґрунтуванню значення персоналу підприємства для забезпечення ефективності ярмарково-виставкової діяльності. На основі аналізу, узагальнення й систематизації наукових джерел висвітлено основні теоретичні аспекти організації виставок за участю кваліфікаційного персоналу та розгляд особистого продажу як вагомого, специфічного інструменту маркетингу.

Ключові слова: виставко-ярмаркова діяльність; управління персоналом; компетентність; професіограма.

Abstract. The article is devoted to theoretical grounding of personnel importance for the efficiency of trade fair-exhibition activity. Based on the analysis, generalization and systematization of scientific sources, the basic theoretical aspects of exhibitions involving personnel qualification and review personal sales as an important, specific marketing tools are highlighted.

Keywords: the exhibition and fair activities; HR; competence; profile.

Вступ

Участь у виставках та ярмарках представляє собою специфічний вид маркетингової діяльності підприємства, який, з одного боку, розглядається як спосіб встановлення ділових відносин між контрагентами, а з іншого – як інструмент маркетингу. На ефективність виставково-ярмаркової діяльності підприємства впливає велика кількість факторів, серед яких витрати на участь, рівень підготовки експозиції, конкурентоспроможність підприємства чи товару та ін.

Дослідження, проведені у Великобританії та США, свідчать, що результати, отримані підприємством від участі у виставці чи ярмарку, як мінімум, на 80 % залежать від роботи персоналу [4]. Дані опитувань *Incomm Research* свідчать про те, що 55 % відвідувачів за-

пам'ятовують експонента завдяки спілкуванню зі співробітником компанії, при цьому 32 % відвідувачів виставок залишаються розчарованими з вини персоналу стенда [4]. Таким чином, підготовка персоналу підприємства, залученого для роботи на виставках і ярмарках, безпосередньо впливає на ефективність маркетингових комунікацій з потенційними контрагентами. Тому вивчення впливу компетентності персоналу підприємства на ефективність ярмарково-виставкової діяльності підприємства є актуальним напрямом сучасних досліджень.

Загальновідомо, що Національна стратегія розвитку освіти України у XXI столітті визначила, що підготовка фахівців у будь-якій сфері повинна здійснюватися на новій концептуальній основі в рамках компетентнісного підходу [11]. У зв'язку з входженням України до

Болонського процесу, в широких наукових колах було всебічно досліджено сутність поняття «компетентність». В даній роботі за основу взято визначення цього поняття, надане М. С. Головань, який стверджує що «Компетентність – це інтегративне утворення особистості, що інтегрує в собі знання, уміння, навички, досвід і особистісні властивості, які обумовлюють прагнення, здатність і готовність розв'язувати проблеми і завдання, що виникають в реальних життєвих ситуаціях, усвідомлюючи при цьому значущість предмету і результату діяльності» [3].

Теоретичні та практичні аспекти організації виставок та визначення ефективності виставково-ярмаркової діяльності розглянуто в роботах Н. Александрової [1], Т. Ткаченко і Т. Дупляк [11], Л. Лукашової [6]. Незважаючи на численні дослідження, питання, пов'язані з вивченням впливу компетентності персоналу підприємства на ефективність його виставково-ярмаркової діяльності, потребують подальшого вивчення.

Метою статті є теоретичне обґрунтування значення компетентності персоналу підприємства для забезпечення ефективності ярмарково-виставкової діяльності.

Результати дослідження

За даними *Center for Exhibition Industry Research* 90 % відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього [2]. Персонал, який представляє компанію на виставці, забезпечує особисті комунікації з потенційними клієнтами, тому від рівня його професійної підготовки та особистих якостей залежить ефективність маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. Професіоналізм і майстерність персоналу, задіяного на виставці визначають не тільки кількість нових клієнтів, що буде залучено за результатами роботи на виставці, а й імідж компанії. Вивчення джерел [7, 10] дало змогу виявити, що ретельний підбір персоналу для участі у виставці чи ярмарку передбачає наступне:

1) визначення професійних компетенцій та особистих якостей, притаманних працівникам підприємства, задіяних на стендах;

2) ідентифікацію основного та допоміжного персоналу стенду;

3) навчання персоналу;

4) формування головної мети та відповідних завдань участі у виставці чи ярмарку та їх доведення до співробітників.

Професійними компетенціями та особистими якостями, необхідними для ефективної роботи на виставках і ярмарках, вважаються [7, 10]: вміння встановлювати і підтримувати контакт з потенційними клієнтами, визначати їх особливості та використовувати певні способи переконання; вміння виявляти потреби та презентувати товар; спостережливість; впевненість в собі; комунікабельність; стресостійкість; приваблива зовнішність тощо.

Таким чином, вимоги, що пред'являються до сучасного фахівця виставкової галузі, насамперед, передбачають високий рівень професіональних компетентностей.

Для того, щоб визначити, які особисті якості мають особливе значення для професійної діяльності, використовуються професіограми. Професіограма – це науково обґрунтовані норми і вимоги до якостей і компетентностей фахівця, що дозволяють йому ефективно виконувати професійні обов'язки, отримувати необхідний для суспільства продукт і водночас створювати умови для розвитку особистості самого працівника [9].

У професійній підготовці персоналу підприємства в значну роль відіграють особистісні якості, інтереси, схильності і здібності (табл. 1).

Дані табл. 1 дають можливість зробити висновки, що професіограма дозволяє робітнику відповідати вимогам конкретної професії, отримувати необхідний для суспільства продукт і водночас створювати умови для розвитку особистості самого працівника. Професіограма дає розуміння, якими якостями необхідно володіти для того щоб, ефективно представляти підприємство на виставково-ярмаркових заходах.

У основному складі персоналу, який працює на виставці повинні бути компетентні співробітники, які знають особливості компанії, її історію та напрями діяльності, переваги та умови використання продукції.

Таблиця 1 – Професійні якості та компетентності, які забезпечують успішність виконання професійної діяльності [8]

Компетентності	Особисті якості, інтереси, схильності
Комунікабельність (уміння входити в контакт, налагоджувати взаємини і т. д.)	Енергійність, ерудованість
Вербальні компетентності (уміння говорити чітко, ясно, виразно)	Терпимість, інтерес і повага до людей
Ораторські вміння (уміння грамотно висловлювати свої думки, переконувати)	Оригінальність, спритність, різнобічність
Вміння слухати	Артистизм
Організаторські навички	Спостережливість
Уміння приймати рішення в невизначених ситуаціях	Тактовність, вихованість
Здатність вирішувати проблемні ситуації в короткі терміни	Прагнення до саморозвитку
Здатність керувати собою (здатність до самоконтролю)	Впевненість у собі та прийнятих рішеннях
Гарний розвиток словесно-логічної та образної пам'яті	Наявність розвиненої інтуїції
Розвиток довготривалої та короткочасної пам'яті	Впорядкованість (прагнення до порядку, технологічності та інформативності)
Високий рівень розвитку переключення і розподілу уваги (здатність швидко переводити увагу з одного предмета на інший, а також утримувати в центрі уваги одночасно кілька предметів чи робити одночасно кілька дій)	Цілеспрямованість, наполегливість
Здатність впливати на оточуючих	Гнучкість (уміння гнучко і швидко реагувати на зміни ситуації)

Мінливі умови господарювання в Україні та швидкоплинні потреби сучасних споживачів приводять до необхідності спеціальної підготовки персоналу підприємства для роботи на виставках і ярмарках. Це можливо за допомогою професійних тренінгів і майстер-класів. Отримання нових знань дає змогу персоналу підприємства розвивати свої здібності та підвищувати результативність своєї роботи.

Тренінги дають відповіді на такі питання:

- як встановити контакт з відвідувачем;
- як ідентифікувати відвідувача;
- як розташувати відвідувача на стенді;
- як з'ясувати потреби клієнта;
- як розмовляти з відвідувачами на «мові вигоди»;
- як зробити позитивний вплив на відвідувача;
- як фіксувати виставкові контакти;
- що робити, коли відвідувачів мало і коли їх багато;

- як працювати з декількома відвідувачами одночасно;

- як обмежити спілкування з нецільовими відвідувачами

- як правильно завершити розмову з відвідувачем.

Чітке визначення цілей та завдань виставково-ярмаркової діяльності підприємства є необхідною умовою її ефективності. Персонал підприємства повинен розуміти, що саме – покращання іміджу, максимізація продажів, залучення нових клієнтів – є головним в їх роботі. Це дасть змогу зосередитись на виконанні поставлених завдань:

1. Пошук і оцінка потенційних покупців
2. Попередня підготовка – збір інформації про потенційних покупців
3. Індивідуальний підхід до клієнта і встановлення з ним ділового контакту
4. Виявлення проблем і потреб клієнта, формування торгової пропозиції

5. Демонстрація товару, проведення його презентації.
6. Подолання заперечень – усунення розбіжностей і заперечень, що виникли у контрагентів
7. Завершення переговорів і укладення угоди
8. Аналіз і контроль реалізації угоди.

Висновки

Таким чином, професіональна підготовка менеджерів з продажу та працівників, які пра-

цюють на стенді є запорукою ефективних маркетингових комунікацій та фінансового успіху виставкової діяльності. Тому підприємствам – виставковим компаніям та експонентам – доцільно постійно підвищувати рівень компетентності такого персоналу. З цією метою рекомендується участь менеджерів у тренінгах з техніки продажів, також регулярні зібрання виставкових відділів із залученням рекламної служби, прес-центру та інших підрозділів для презентації нових виставкових проєктів всередині компанії та ін.

Список використаних джерел / References

1. Aleksandrova, N. V., & Filonenko, I. K. (2006). *Vystavochnyj menedzhment: strategii upravlenija i marketingovyje komunikacii* [Exhibition management: management strategies and marketing communications]. Moscow: PROJEKSP0 (in Russian)
[Александрова, Н. В., & Филоненко, И. К. (2006). *Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации*. Москва: ПРОЭКСПО].
2. Center for Exhibition Industry Research. (2016). *Best Practices for Exhibit Booth Design – for Companies of All Sizes*. Retrieved from <https://www.ceir.org/products/2639>
3. Holovan, M. S. (2008). Kompetentsiia i kompetentnist: dosvid teorii, teoriia dosvidu [The competence and expertise, experience theory, the theory of experience]. *Vyshcha osvita Ukrainy*, 3, 23–30 (in Ukrainian)
[Головань, М. С. (2008). Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду. *Вища освіта України*, 3, 23–30].
4. InComm. (2017). Our Reach. Retrieved May 10, 2017, from <http://www.incomm.com/our-reach>
5. Karasev, A. V. (2017). Kto nuzhen na vystavke? [Who is needed at the exhibition?]. Retrieved May 1, 2017, from <http://www.expoeffect.ru/eksponentam/prakticheskij-seminar-dlya-eksponentov.html> (in Russian)
[Карасев, А. В. (2017). Кто нужен на выставке? Актуально на 01.05.2017. URL: <http://www.expoeffect.ru/eksponentam/prakticheskij-seminar-dlya-eksponentov.html>].
6. Lukashova, L. V. (2009). *Orhanizatsiia vystavkovoї diialnosti* [Organization of exhibition activities]. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet (in Ukrainian)
[Лукашова, Л. В. (2009). *Організація виставкової діяльності*. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет].
7. Mamontenko, N., & Sutiagina, A. (2015). *Vystavochno-jarmarochnaja dejatel'nost' – jeffektivnoe napravlenie razvitija jekonomiki* [Exhibition and fair activity is an effective direction of economic development]. *Economics: time realities*, 1(17), 106–110 (in Russian)
[Мамонтенко, Н., & Сутягина, А. (2015). Выставочно-ярмарочная деятельность – эффективное направление развития экономики. *Экономика: реалии времени*, 1(17), 106–110].
8. Portal profesiinoho konsultuvannia. (2017). *Profesiohrama*. Retrieved May 2, 2017, from <http://profi.org.ua/profes/in.shtml> (in Ukrainian)
[Портал професійного консультування. (2017). *Професіограма*. Актуально на 02.05.2017. URL: <http://profi.org.ua/profes/in.shtml>].
9. Pro Natsionalnu stratehiiu rozvytku osvity v Ukraini na period do 2021 roku [On the National Strategy for Development of Education in Ukraine until 2021] (Ukraine) 25 June 2013,

No 344/2013. Retrieved May 15, 2017, from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> (in Ukrainian)

[Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року (Україна) 25 червня 2013, № 344/2013. Актуально на 15.05.2017. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>].

10. Svetlova, I. (2015). *Kompetentnostnyj podhod v obuchenii budushhih specialistov v oblasti turizma i servisa* [Competence approach in training future specialists in the field of tourism and service]. In S. Maslennikova (Ed.), *Formirovanie professional'noj kompetentnosti obuchajushhihsja* (Vol. 3, pp. 7–11). Ekaterinburg: Ural'skij gosudarstvennyj lesotekhnicheskij universitet (in Russian) [Светлова, И. (2015). Компетентностный подход в обучении будущих специалистов в области туризма и сервиса. В С. Масленникова (Ред.), *Формирование профессиональной компетентности обучающихся*: материалы III Всероссийской научно-практической конференции (Т. 3, с. 7–11). Екатеринбург: Уральский государственный лесотехнический университет].
11. Tkachenko, T., & Dupliak, T. (2016). *Vystavkovyi biznes* [Exhibition business]. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet (in Ukrainian) [Ткаченко, Т., & Дупляк, Т. (2016). *Виставковий бізнес*. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет].
12. Yaroshchuk, I. (2009). *Teoretychne obgruntuvannia profesiohramy ekonomista z pozytsii dilovoi komunikatsii* [The theoretical justification of the profession of an economist from the perspective of business communication]. *Pedahohichna nauka: istoriia, teoriia, praktyka, tendentsii rozvytku*, 1, 130–135 (in Ukrainian) [Ярошчук, І. (2009). Теоретичне обґрунтування професіограми економіста з позиції ділової комунікації. *Педагогічна наука: історія, теорія, практика, тенденції розвитку*, 1, 130–135].