

УДК 65.012

**ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ
ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ЕКСПОНЕНТА****Цимбаліст І. М.**

Київський національний університет технологій і дизайну

У статті розглянуто проблемні питання аналізу ефективності виставкової діяльності та визначені чинники, що впливають на її результативність. Надано рекомендації, які дозволяють приймати рішення про вибір виставки та участь експонента, оцінки її ефективності та необхідності оптимізації бюджету виставки.

Ключові слова: виставкова діяльність, виставки, підприємство-експонент, оцінка ефективності виставкової діяльності

Організація виставкової діяльності в Україні стає все більш актуальною. Це пов'язано з тим, що український бізнес починає поступове переходження від епохи первісного накопичування капіталу до епохи жорсткої конкуренції, коли конкурувати підприємствам доводиться не лише продукцією, але й обіцянками благ, які отримує покупець, що обирає ту чи іншу продукцію. Таку унікальну інформацію споживачі отримують насамперед на виставках, що є одним з ключових елементів маркетингових комунікацій. Однак, аналіз ефективності виставкової діяльності як для самих виставкових організацій, так і для учасників виставки є малодосліджений. Актуальність теми обґрунтована не тільки активним розвитком виставкової діяльності в Україні, але й необхідністю вивчення тенденцій її розвитку, можливостей і перспектив, а також все більшою професійністю експонентів, їх бажанням отримати максимально ефективний результат від участі у виставках.

Постановка завдання

Метою статті є розробка конкретних рекомендацій щодо підвищення ефективності виставкової діяльності підприємств-експонентів, а також методів її оцінки.

Об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження є визначення напрямків організації виставкової діяльності підприємства-експонента, аналізу та оцінки її ефективності. З метою розв'язання поставленої проблеми нами проведено дослідження різних літературних джерел, які охоплюють як роботи теоретичного плану, аналітичні моделі і рекомендації про організацію виставкової діяльності експонента, так і емпіричний аналіз його практичної участі у виставках.

Результати досліджень та їх обговорення

У виставкових заходах приймають участь суб'єкти різних рівнів. Для підприємств результати участі виявляються у одержанні прибутку, можливості виходу на зовнішні та інші регіональні ринки, участь у кооперації та створенні позитивного іміджу підприємства. Аналіз результатів виставкової діяльності доказує, що на формування системи показників ефективності участі впливає вид виставки, її призначення і склад учасників. Серед видів виставок слід визначити спеціалізовані виставки, виставки-презентації, виставки-ярмарки, виставки-конференції, виставки-конкурси та інші.

Спеціалізована виставка у першу чергу повинна забезпечити безпосередньо комерційні інтереси підприємств-учасників. Головна її ціль – конкуренція між багатьма однорідними видами продукції. Попереднім результатом участі підприємства у спеціалізованій виставці є кількість відвідувань стенда і кількість переговорів, що свідчить про конкурентоспроможність експонуємої продукції чи послуги та викликає інтерес у споживачів. У подальшому експоненту доведеться витратити приблизно більше шести місяців на обробку контактів, що мали місце на виставці та оцінити загальний комерційний успіх від участі у виставці.

Концепція виставки-презентації регіонів чи країн передбачає супроводження не тільки ділової, а також форумної програми. На перший погляд, така форма виключно затратна, але подальша робота показує, що виставка-презентація ефективно працює у стратегічній перспективі. Міжнародна практика свідчить, що реальний ефект для регіону може бути виявлений через три роки, тому на виставковому ринку оптимальне співвідношення між іміджевими і спеціалізованими галузевими виставками дорівнює як один до чотирьох чи п'яти.

Уточнення призначення виставок-ярмарок та визначення їх результату найбільш наглядно характеризує реальність заключених договорів та жвавість оптової та роздрібною торгівлі за якими оцінюється практичний результат участі експонента, кількісний та якісний їх ріст та вплив на розвиток відповідного сегменту ринка.

Як і будь-який інший бізнес-процес компанії, процес участі у виставках/ярмарках передбачає оцінку його ефективності, на підставі якої можна зробити висновок про те, які недоліки і помилки при плануванні та участі були вчинені, що є сильною та слабкою стороною підприємства.

Вибір конкретних показників для оцінки ефективності значною мірою визначається пріоритетністю цілей, що переслідує компанія, яка бере участь у виставці/ярмарку. Ці цілі можуть бути згруповані в наступні три групи [1]:

- комерційні (укладання комерційних угод, пошук та залучення нових клієнтів, постачальників, партнерів тощо);
- інформаційні (збирання маркетингової інформації – перш за все конкурентна розвідка, просування продукції);
- іміджеві (формування/підтримання іміджу компанії, торгової марки).

Ефективність участі у виставках/ярмарках доцільно оцінювати окремо по кожному із трьох зазначених вище напрямів, сформулювавши попередньо цілі оцінки.

Зокрема, такими основними цілями оцінки ефективності участі підприємства у виставках/ярмарках є:

- оцінка економічного ефекту конкретного заходу, оцінка реального прибутку, фінансовий аналіз;
- порівняльний аналіз ефективності участі в різних виставках/ярмарках, обґрунтований вибір заходів для участі;
- порівняльний аналіз ефективності участі у виставках/ярмарках при різних виставочних бюджетах і концепціях участі, обґрунтоване формування виставково-ярмаркової політики;
- порівняльний аналіз виставок/ярмарків та інших видів маркетингових комунікацій;
- аналіз досягнутих цілей і вирішених завдань, корегування виставково-ярмаркової концепції у відповідність із цілями підприємства й ситуацією на ринку;
- оцінка конкурентоспроможності виставково-ярмаркової політики підприємства, внесення необхідних коректив;
- аналіз існуючих недоліків, вибір способів їхнього усунення, удосконалювання виставково/ярмаркової політики;
- формування списку даних, необхідних для подальшого аналізу ефективності виставково-ярмаркового процесу.

Паралельно із зазначеними вище методами для оцінки ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємства може бути застосовано метод оцінки

за системою коефіцієнтів окупності інвестицій (КОІ), що базується на показниках оцінки інвестиційної діяльності з урахуванням специфічних особливостей (в частині витрати-результати) всього процесу виставкової діяльності підприємства, починаючи з етапу підготовки до участі у виставці/ярмарку і закінчуючи етапом супроводу виставкових контактів. Такий підхід до оцінки запропоновано нами на підставі наступних міркувань. Очевидно, що кожний виставковий проект є інвестиційним, оскільки передбачає вкладення відповідних ресурсів з метою отримання певного результату.

Уточнимо основні терміни, що використовують при оцінці ефективності участі у виставці/ярмарку [2]:

- установлений контакт (перспективний контакт) – контакт, що реально відбувся на виставці, що включає як мінімум хвилинну ділову комунікацію (й обмін контактною інформацією);
- відвідувачі виставки – сумарна кількість відвідувачів виставки;
- відвідувачі стенда – всі особи, які відвідали стенд, у тому числі й ті, які не залишили своєї контактної інформації.

Розглянемо безпосередньо показники, що пропонується використовувати для оцінки ефективності участі підприємства у виставці/ярмарку:

1. Витрати на встановлений контакт:

$$\text{Витрати на встановлений контакт} = \frac{\text{Обсяг інвестицій у виставку}}{\text{Заг. кіл. - ть встановл. контактів}} \cdot (1)$$

Даний показник є чисто фінансовим. Його доцільно використовувати для порівняння ефективності виставок (ярмарків) з іншими засобами просування (наприклад, з рекламними кампаніями, промо-акціями в місцях продажів продукції тощо).

2. Витрати на враження:

$$\text{Витрати на враження} = \frac{\text{Обсяг інвестицій у виставку}}{\text{Заг. кіл. - ть встановл. контактів на стенді}} \cdot (2)$$

Цей показник достатньо специфічний. Він характерний тільки для виставково-ярмаркової діяльності. Наприклад, у рекламі на телебаченні він був би аналогічний «кількості тих телеглядачів, які не тільки подивилися, але й побачили рекламу, тобто рекламне звернення зафіксувалося в свідомості або підсвідомості особи. Зрозуміло, що такі дані можна отримати лише в результаті додаткового маркетингового дослідження.

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки

$$\text{Відсоток перспективних контактів} = \frac{\text{Обсяг продажів після виставки}}{\text{Заг. кіл. - ть встановл. контактів}} \cdot (3)$$

Для цього показника доцільно вводити часовий проміжок не менше ніж три місяці. Важливо, що цей показник визначається не тільки сумою вкладених коштів, але й якістю супроводу виставочних контактів. Цей показник може бути використаний при будь-якому способі інтерактивних маркетингових комунікацій. Очевидно, що при прямих продажах (у магазині) він не менше ніж на порядок перевищить показник на виставці.

4. Відсоток зацікавлених відвідувачів

$$\text{Відсоток зацікавлених відвідувачів} = \frac{\text{Заг. кіл. - ть встановл. контактів}}{\text{Заг. кіл. - ть відвідувачів виставки}} \cdot (4)$$

Очевидно, що цей відсоток визначається й зовнішнім оформленням стенду, якістю роботи на стенді персоналу, а також рекламною кампанією.

5. Продажі на гривню витрат

$$\text{Фінансовий результат} = \frac{\text{Загальний обсяг продажів}}{\text{Фінансові вкладення у виставку}} \cdot (5)$$

Це і є той показник – самий очевидний, але, одночасно, такий, що дуже слабо відображає реальну виставкову картину. Практика виставкової діяльності компаній засвідчує, що якщо за інтервал вибрати час проведення виставки (3–4 дні), то цей показник буде близьким до нуля, оскільки не так багато контрактів укладається під час виставки. Чим більший часовий інтервал – тим вищим буде цей показник.

Розглянемо використання запропонованої системи показників для оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках. Заходи мають однаковий статус Всеукраїнської виставки, проходять у м. Київ. Тому актуальним є обґрунтування участі підприємства у конкретній виставці. Для зазначених виставок для розрахунків бюджет прийнятий у розмірі 40 тис. грн. Дані розрахунків наведені в табл. 1 та на рис. 1.

Таблиця 1

Показники залежно від параметрів виставки

Дані для аналізу	№1	№2
Обсяг інвестицій, грн.	40000	40000
Кількість відвідувачів, чол.	25000	10000

Продовж. табл. 1

Кількість відвідувачів стенда (30% відвідувачів виставки), чол.	7500	3000
Кількість встановлених контактів (25% відвідувачів стенду), чол.	1875	750
Кількість продажів (5% встановлених контактів), шт.	93	37
Середній розмір одного продажу, грн.	2000	2000
Обсяг продажів, грн.	186000	74000
Показники КОІ		
Витрати на встановлені контакти, грн.	21,3	53,3
Витрати на враження, грн.	5,3	13,3
Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки, %	5	5
Відсоток зацікавлених відвідувачів, %	7,5	7,5
Фінансовий результат (Продажі на гривню витрат), грн.	4,65	1,85

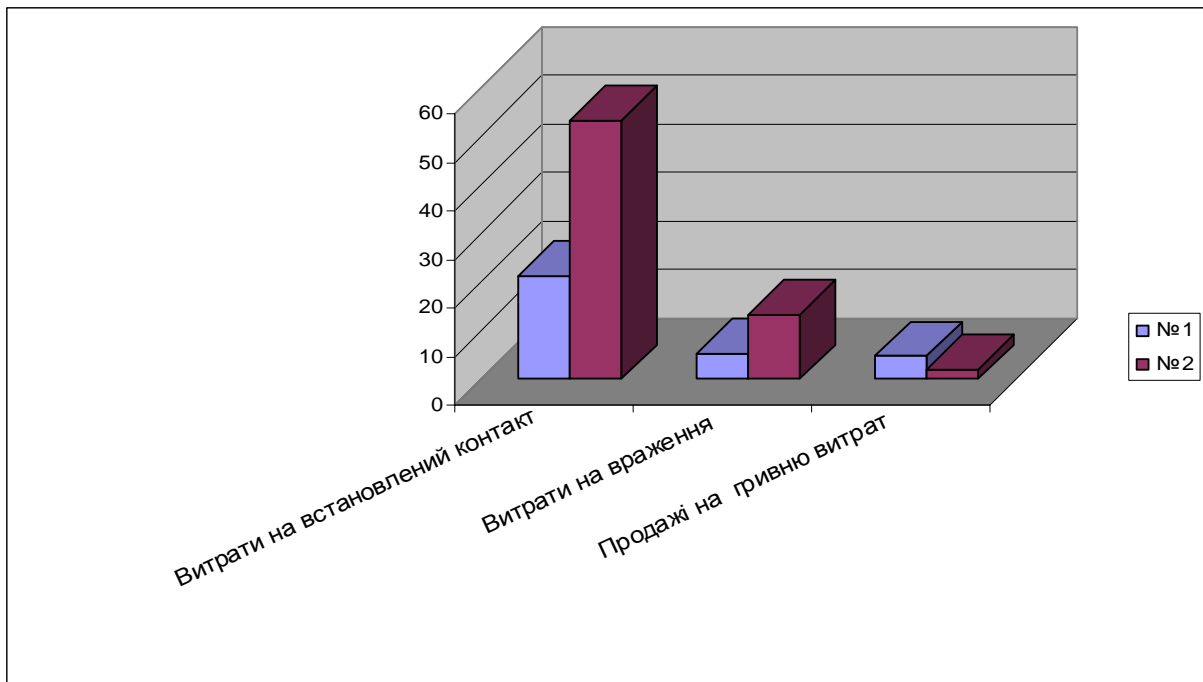


Рис. 1. Показники для різних виставок з однаковим бюджетом

Отже розрахунки показують, що найбільш доцільно включити до плану заходів підприємства виставку №1.

Висновки

Для підвищення ефективності участі експонента у виставковій діяльності запропоновано:

- проводити обґрунтований вибір виставкових заходів на базі проведення аналізу доцільності участі у виставках, підготовки до участі у конкретній виставці, організацію комунікацій для запрошення відвідувачів на виставковий стенд до початку та під час роботи виставки, організацію збору маркетингової інформації;
- визначати попередню оцінку результативності виставкової діяльності експонента в залежності від відвідування виставкового стенда, попередніх контактів щодо можливого співробітництва та заключення договорів-намірів, використання корпоративного стилю, привабливості експонатів, оформлення виставкового стенду, наочних та роздавальних матеріалів, організацію роботи на стенді та взаємодії з засобами масової інформації та забезпечення повного сервісу виставкових послуг, своєчасно, у необхідному асортименті, з відповідною якістю обслуговування та з урахуванням інтересів всіх учасників виставки;
- оцінювати результати виставок за комплексними показниками, що характеризують співвідношення витрат на підготовку та участь у виставці з отриманими від її проведення результатами, це сприятиме визначенню оптимального бюджету виставки та підвищенню її ефективності в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
2. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера. / Рассел Дж. Т., Лейн У. Р. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.
3. Феррис П. У. Маркетинговые показатели / П. У. Феррис, Н. Т. Бендл, Ф. И. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн: Пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
4. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Шоу Р., Меррик Д. // Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.

Цимбаліст І. М.

Проблемные вопросы анализа эффективности выставочной деятельности предприятия-экспонента

В статье рассмотрены проблемные вопросы анализа эффективности выставочной деятельности и определены факторы, влияющие на ее результативность. Даны рекомендации, позволяющие принимать решение о выборе выставки и участие экспонента, оценки ее эффективности и необходимости оптимизации бюджета выставки.

Ключевые слова: выставочная деятельность, выставки, предприятие-экспонент, план подготовки участия в выставке, оценка эффективности выставочной деятельности

Tsimbalist I. M.

Problem questions of analysis of efficiency of exhibition activity of enterprise

In the article the problem questions of analysis of exhibition activity and certain factors which influence on its effectiveness are considered. The recommendations allow to make decision about a choice exhibition and participation, estimation of its efficiency and necessity of optimization of budget of exhibition.

Keywords: exhibition activities, exhibitions, company-exhibitor, training plan of exhibiting, evaluation of the effectiveness of exhibition activity