

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

А. М. ГОЛІЦИН, кандидат економічних наук
(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана)

Анотація. *Мета статті – проаналізувати ключові етапи виставково-ярмаркової діяльності організатора та експонента, означити основні фактори і показники оцінки економічної ефективності виставки/ярмарку для організатора та експонента, визначити фактори взаємовпливу. Визначено основні етапи виставково-ярмаркової діяльності підприємства-експонента та організатора. Загалом, стадії та фази цих етапів збігаються, але різняться за направленістю впливу. Досліджено, що фактори та показники оцінки щодо виставок/ярмарків різняться. Найбільший вплив на ефективність і результативність участі у виставках/ярмарках має організатор. Різниця в оцінці кінцевих результатів діяльності організатора та експонента полягає у показниках, термінах та можливостях. Ефективність виставково-ярмаркової діяльності значною мірою залежить від чітко налагодженого механізму взаємодії суб'єктів цієї діяльності.*

Ключові слова: *виставково-ярмаркова діяльність, організатор, експонент, ефективність, фактор.*

Виставки/ярмарки як інструмент маркетингу висувають чіткі вимоги як експонентів, так і для організаторів щодо їх вибору/організації, участі/проведення, післявиставкових заходів та оцінки результатів. Досвід показує, що вітчизняні підприємства-експоненти недооцінюють ефективність участі у виставках/ярмарках. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин виникає необхідність підвищити організаційний і методологічний рівні роботи працівників, менеджерів і керівників, які за фахом своєї діяльності мають справу з виставками/ярмарками. Сьогодні й досі вирішення питань, що стосуються ефективного використання виставок/ярмарків як маркетингового інструменту реалізації корпоративних бізнес-стратегій, залишаються актуальними. Постає завдання окреслити методичні та прикладні аспекти їх використання по всьому ланцюжку здійснення виставково-ярмаркової діяльності.

Методичні питання організації та розвитку виставково-ярмаркової діяльності та пов'язані з цим прикладні аспекти досліджували такі зарубіжні науковці: Я. Критсотакіс, С. Міллер, Б. Монтгомері, Дж. Олвуд, С. Гопалакрішна та ін., а також українські та російські фахівці,

такі як Т. І. Лук'янець, Е. В. Ромат, С. С. Гаркавенко, А. С. Савощенко, В. І. Фарберов та ін. Перспективи та проблеми, пов'язані з дослідженням виставково-ярмаркової діяльності в Україні, є актуальними, тому потрібно більш повно та комплексно досліджувати їх.

Мета статті – проаналізувати ключові етапи виставково-ярмаркової діяльності організатора та експонента, означити основні фактори і показники оцінки економічної ефективності виставки/ярмарку для організатора та експонента, визначити фактори взаємовпливу.

Розвиток багатьох галузей народного господарства у великій мірі залежить від стану виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Об'єктивна необхідність подальших досліджень щодо вдосконалення управління виставково-ярмарковою діяльністю на рівні підприємства та організатора виставок/ярмарків для використання і зростання їх економічного потенціалу (а також відвідувачів, забудовників та інших учасників взаємодії виставкового процесу), а також забезпечення практичного сприяння одержанню комерційного, комунікаційного та пошукового ефекту визначили спрямованість цього дослідження. Зазначимо,

що процес підготовки експонента починається задовго до безпосередньої участі у виставці/ярмарку. Так, виставково-ярмаркова діяльність експонентів будується на основі заздалегідь

розробленого графіка, який містить процедуру підготовки. Процес планування та участі експонента у виставці/ярмарку представлений на рис. 1:

Стадія	⇒	Фаза
Передвиставкова стадія	⇒	Фаза прийняття рішення
Стадія участі у виставці/ярмарку	⇒	Фаза організації
Післявиставкова стадія	⇒	Фаза роботи стенду експонента
		Фаза діяльності після закриття виставки/ярмарку

Рис. 1. Процес планування та участі експонента (підготовлено на основі [2])

Далі розглянемо дії учасника виставково-го заходу на кожному з перерахованих етапів більш детально, починаючи з прийняття рішення про участь. Для того, щоб прийняти рішення про участь у виставці/ярмарку, підприємство спочатку має чітко встановити цілі. Основні цілі, заради яких компанії беруть участь у виставках, зазвичай можна звести до трьох категорій:

- іміджеві (формування/підтримка іміджу);
- маркетингові (маркетингова розвідка і просування);
- комерційні (пошук і залучення нових партнерів/клієнтів).

Цілі можуть мати для компанії різну пріоритетність, тому є сенс їх ранжувати.

Проте підприємства керуються такими факторами, як відповідність тематики виставки напряму діяльності підприємства, наявність конкурентів, наявність великої кількості експонентів і очікуваних відвідувачів, зручність відвідування виставки перспективними та існуючими клієнтами. Невибагливість стендистів щодо зручності розташування у готелях, забезпечення себе харчуванням та іншими соціально-економічними характеристиками проведення роблять вибір виставки/ярмарку щодо участі простішим. Але вибір за такими параметрами як необхідна ефективність і мінімальний ризик нерідко завершується на користь останнього. Підприємства у своїй більшості намагаються поєднати досягнення своїх цілей із мінімальними втратами для себе. Дуже важливим для прийняття рішення підприємством про участь у виставці/ярмарку є аналіз ризиків участі та оцінка витрат. Визначившись зі стра-

тегією участі, підприємство має вибрати саме ту виставку, яка найліпше відповідає цілям її участі та врахувати фактори ризику, оцінити ступінь їх впливу на кінцевий результат, розробити заходи щодо мінімізації цих ризиків.

Після цього слідує процедура вибору відповідної виставки/ярмарку, складається первісний кошторис витрат. Під час вибору виставки експоненти оцінюють як якісні, так і кількісні характеристики виставкового заходу. Якісними характеристиками є охоплення учасників за основним профілем виставки, структурою спеціалістів-відвідувачів, по підприємствах, за характером роботи, посадами, часткою відвідувачів, які мають право приймати рішення, за співвідношенням спеціалістів і простих відвідувачів тощо. Кількісними характеристиками можуть бути кількість підприємств, регіонів, учасників, у тому числі вітчизняних і зарубіжних, розподіл учасників за тематичними напрямками виставки та ін.

Фаза організації участі підприємства передбачає створення детального графіка заходів із чітким установленням термінів, тому що без цього неможливо скоординувати окремі дії, проконтролювати їх виконання і своєчасно переглянути, коли це буде необхідно. Але на вітчизняних лакофарбових підприємствах здебільшого не проводиться перевірка ходу підготовки до виставки, а графіки можливо і взагалі не складаються.

Разом із тим здійснюється процедура подання заяви на участь у виставці із виконанням установленого регламенту, відбирається склад персоналу стенду, проектується та виготовляється стенд експонента, готуються та відбираються експонати, здійснюється реклама учас-

ті підприємства у виставці, транспортуються експонати, стенди (якщо вони є), здійснюється страхування.

Коли закінчується фаза організації і приходить час безпосередньо брати участь у виставці, настає стадія участі у виставці, яка характеризується роботою персоналу на стенді. Діяльність експонентів на виставці можна розподілити на певні види або напрями: технічну, комунікаційну та дослідницьку. Кожний вид цієї діяльності не здійснюється окремо, а органічно пов'язаний і доповнює інший.

Оцінка ефективності участі підприємства-експонента у виставкових/ярмаркових заходах здійснюється для того, щоб з'ясувати доцільність інвестування ресурсів підприємства у цей інструмент маркетингових комунікацій, на основі чого будуть прийматися рішення про участь у наступних виставкових заходах. З цією метою зазвичай розглядають такі аспекти участі підприємства у виставково-ярмарковому заході:

- цілі, що були встановлені після прийняття рішення про участь;
- витрати на участь у виставці;
- кількість і якість отриманої інформації в процесі проведення виставки;
- огляд кількості та структури встановлених контактів;
- оцінка ефективності участі підприємства у виставковому заході на основі економічних і неекономічних показників.

Щоб оцінити економічну ефективність виставки/ярмарку зазвичай використовують такі основні показники [3]:

1. Витрати на встановлені контакти (вартість доступу до потенційного клієнта):

$$V_k = \frac{Q_i}{k}, \quad (1)$$

де V_k – витрати на встановлені контакти;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;

k – кількість встановлених контактів.

2. Витрати на враження (на привертання уваги одного відвідувача):

$$P_k = \frac{Q_i}{k}, \quad (2)$$

де P_k – витрати на враження;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;

k – кількість відвідувачів стенду.

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки:

$$K = \frac{C}{k} 100 \%, \quad (3)$$

де K – відсоток перспективних контактів;

C – кількість відвідувачів, що уклали угоду на купівлю;

k – загальна кількість установлених контактів.

4. ROI виставки/ярмарку найбільш показовий показник у процесі розрахунку окупності інвестицій:

$$ROI = \frac{P_r}{C}, \quad (4)$$

де P_r – прибуток від продажів, що здійснились за рахунок виставки/ярмарку;

C – обсяг інвестицій у виставку.

Далі наведемо процес організації виставки/ярмарку у виставковому центрі [4]:

1) прийняття рішення про проведення виставки;

2) планування проведення виставки (визначення, термінів проведення, статусу);

3) проведення комплексу організаційних заходів: пошук учасників; реклама в ЗМІ та Інтернет; запрошення відвідувачів і фахівців) і необхідних ресурсів;

4) офіційне оголошення про проведення та прийом замовлень;

5) комплекс підготовчих організаційно-технічних заходів;

6) урочисте відкриття і офіційний огляд;

7) безпосереднє проведення виставки/ярмарку (організація семінарів, конференцій, круглих столів, робота з експонентами, організація роботи прес-служби, надання послуг);

8) офіційне закриття виставки та демонтаж виставкової експозиції;

9) підбиття підсумків і аналіз результатів виставки.

Після цього необхідно визначити ефективність виставково-ярмаркової діяльності на рівні

виставкового центру. Значною мірою це залежить від таких чинників (табл. 1):

Таблиця 1

Фактори, що впливають на ефективність виставково-ярмаркової діяльності на рівні виставкового центру

Фактор	Опис
Максимальне використання виставкових площ і устаткування	Збільшення кількості виставок, учасників і відвідувачів, а також інтенсивне та раціональне використання устаткування, підвищення фондоддачі виставкових площ, і устаткування.
Ступінь і якість оформлення виставкового дизайну і проектування	Забезпечення привабливості виставки для відвідувачів.
Організація транспортно-експедиторського обслуговування	Залучення спеціалізованих транспортних фірм, здатних забезпечити ефективне проходження виставкових експонатів через митні служби
Підбір персоналу для виставок і ярмарків	Залучення спеціалізованих фірм для роботи на виставкових стендах
Виставковий консалтинг	Спеціалізовані фірми, що забезпечують консультації з питань виставкового маркетингу
Інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності	Використання мережі Інтернет, випуск спеціалізованих видань
Організація охорони, надання страхових і інших послуг організаторам, учасникам і відвідувачам виставки	Залучення підрозділів державної і недержавної служби безпеки, спеціалізованих страхових компаній
Аудит	Проведення незалежного аудиту професійною аудиторською фірмою або спеціалізованими суспільними об'єднаннями
Безперервне підвищення кваліфікації співробітників виставкового центру	Проведення семінарів з обміну досвідом проведення виставок

За результатами виставки/ярмарку організатор має відповісти на такі питання: чи досягнуті фінансові цілі виставки, чи виконані кількісні цілі, чи реалізовані маркетингові задачі та які заходи потрібно здійснити для стратегічного розвитку проекту [1].

За допомогою технології експертного оцінювання можемо розподілити фактори взаємовпливу на ефективність виставково-ярмаркової діяльності експонента (рис. 2).

Отже, можна зазначити, що попри економічні інтереси суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності різнопланові: для організатора – це отримання максимального прибутку шляхом залучення до виставкових заходів якомога більшої кількості експонентів, а для експонентів – отримання максимального прибутку від реалізації експонованої продукції чи технологій шляхом забезпечення просування продукції безпосередньо до споживача і пошук нових

споживачів і каналів збуту. Водночас їх плідне співробітництво і тісна взаємодія дозволяють досягти позитивних результатів і задоволення інтересів обох сторін.

Різниця в оцінці кінцевих результатів організатора та експонента полягає у показниках, а також термінах, коли можливо простежити економічний і комунікативний ефект: у організатора він вимірюється тижнями, у експонента – місяцями. Зараз виставкові центри аналізують і звітують за кожним виставково-ярмарковим проектом, тоді як не всі фірми-експоненти навіть намагаються це зробити. Тому ефективність і результативність виставково-ярмаркової діяльності значною мірою залежить від чітко налагодженого механізму взаємодії суб'єктів цієї діяльності. Досягти єдності цих інтересів можна за рахунок удосконалення механізму взаємодії між ними, що знаходиться як у площині удосконалення вну-

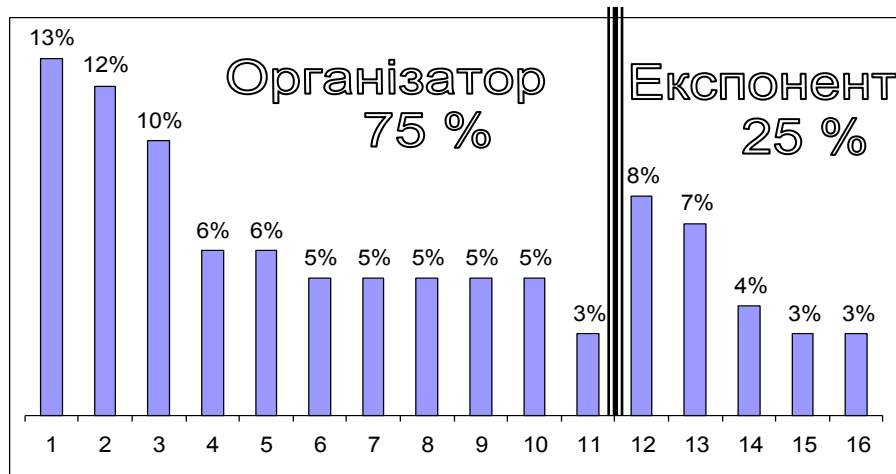


Рис. 2. Відсотковий розподіл факторів впливу на ефективність участі у виставці/ярмарку з позицій прикладання зусиль організатор/експонент:

- | | |
|--|--|
| 1. залучення потенційних споживачів – 13 %; | 9. наявність матеріально-технічної бази – 5 %; |
| 2. залучення фахівців – 12 %; | 10. правильний вибір терміну виставки – 5 %; |
| 3. професійний персонал – 10 %; | 11. вивчення попиту на продукцію – 3 %; |
| 4. рекламна кампанія – 6 %; | 12. підготовка виставкових зразків та презентаційних матеріалів – 8 %; |
| 5. широкий спектр виставкових послуг – 6 %; | 13. підготовка фахівця для праці на виставці – 7 %; |
| 6. організація семінарів, конференцій – 5 %; | 14. презентація нових видів продукції – 4 %; |
| 7. вивчення ринку збуту продукції – 5 %; | 15. оформлення експозиції – 3 %; |
| 8. наявність виставкових площ – 5 %; | 16. розповсюдження рекламної продукції – 3 % |

трішньовиставкової організації та відносин із організаторами і експонентами, так і в площині загальноорганізаційних заходів. Напрями подальших досліджень можливі у форматі організатор – експонент – споживач.

Критсотакис Я. Г. – Москва : Ось-89, 1997. – 224 с.

Kritsotakis Ya. G. Torgovyie vyistavki i yarmarki. Tehnika uchastiya i kommunikatsii / Kritsotakis Ya. G. – Moskva : Os-89, 1997. – 224 s.

ЛІТЕРАТУРА

- Александрова Н. Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. ; под ред. И. Филоненко. – Ростов-на-Дону : Экспертное бюро – Т, 2003. – 212 с.
Aleksandrova N. Vyistavochnyyi menedzhment. Tehnologii organizatsii i reklamno-informatsionnogo soprovozhdeniya vyistavok i konferentsiy / Aleksandrova N., Sorokina E., Filonenko I. ; pod red. I. Filonenko. – Rostov-na-Donu : Ekspertnoe byuro – T, 2003. – 212 s.
- Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке [Электронный ресурс] / Михайлова Е. – Режим доступа: http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html. – Назва з екрана. – (Відвідано 15 January 2014).
Mihaylova E. Otsenka effektivnosti uchastiya v vyistavke [Elektronniy resurs] / Mihaylova E. – Rezhim dostupu: http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html. – Nazva z ekrana. – (Vidvidano 15 January 2014).
- Фарберов В. І. Формування ефективного механізму управління виставковими підприємствами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. / Фарберов В. І. – Донецьк, 2002.
Farberov V. I. Formuvannya effektivnogo mehanizmu upravlinnya vistavkovimi pidpriemstvami : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya k. e. n. / Farberov V. I. – Donetsk, 2002.

А. Н. Голицин, кандидат экономических наук (Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана). **Выставочно-ярмарочная деятельность: теоретические и прикладные аспекты.**

Аннотация. Цель статьи – проанализировать основные этапы выставочно-ярмарочной деятельности организатора и экспонента, определить факторы взаимовлияния. В статье определены основные этапы выставочно-ярмарочной деятельности предприятия-экспонента и организатора. В целом стадии и фазы этих этапов совпадают, но отличаются направленностью влияния. Исследовано, что факторы и показатели оценки отличаются. Наибольшее влияние на эффективность и результативность участия в выставках/ярмарках имеет организатор. Разница в оценке конечных результатов деятельности лежит в показателях, сроках и возможностях. Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности в значительной степени зависит от четко налаженного механизма взаимодействия субъектов этой деятельности.

Ключевые слова: выставочно-ярмарочная деятельность, организатор, экспонент, эффективность, фактор.

A. Golitsyn, Cand. Econ. Sci. (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman). **Exhibition-fair activity: theoretical and applied aspects.**

Summary. Aims and Objectives: To analyse the main stages of exhibition-fair activity of organizers and exhibitors, to define the factors of interference. The main stages of exhibition-fair activity of enterprises-exponents and organizers are defined. In total the stages and phases are equal, but have difference in the orientation influence. It was researched that the factors and indices differ. The organizer have the largest impact on efficiency and effectiveness of participating in exhibitions and fairs. The difference in assessment of final results is contained in indices, terms and facilities. The effectiveness of the exhibition-fair activity depends on clear tuned mechanism of interaction of the entities of this activity.

Keywords: exhibition-fair activity, organizer, exhibitor, effectiveness, factor.