

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті висвітлено основні проблеми аналізу виставкової діяльності, взаємозв'язку інтересів учасників виставки, оптимізації витрат на її організацію та проведення. Запропоновані методичні рекомендації оцінки економічної ефективності виставкової діяльності як для експонентів, так і для організаторів виставок.

In the article the basic problems of analysis of exhibition activity, interests of participants of exhibition, optimization of charges, are reflected on its organization and leadthrough. Methodical recommendations of estimation of economic efficiency of exhibition activity are offered both for exponents and for the organizers of exhibitions.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток ринкових процесів в українській економіці, не дивлячись на складний економічний стан більшості компаній, проявляється у тенденції щодо посилення їх виставкової активності. Це свідчить про значимість виставок як важливого засобу виживання у конкурентній боротьбі та підприємницької діяльності. Посилення конкуренції проявляється не тільки на ринку товарів та послуг, але й у сфері обіцянок благ, переваг продукції чи послуг, які може отримати покупець, що її обирає. Для споживачів така інформація надається, насамперед, на виставках, актуальність яких поступово зростає.

Проте дослідження проблем виставкової діяльності розкриває перед аналітиками широке поле невирішених задач, таких що пов'язані з урахуванням інтересів усіх учасників виставкового процесу, а саме організаторів, учасників і відвідувачів, проблем оптимізації витрат на виставкову діяльність, питань методичного забезпечення оцінки економічної ефективності виставкової діяльності як для експонентів, так і для організаторів виставок.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. З метою розв'язання поставлених задач та спроби їх вирішення, нами проведено дослідження різних літературних джерел, які охоплюють роботи теоретико-методичного характеру, практичного плану, аналітичні моделі та маркетингові рекомендації про організацію виставкового процесу, підвищення його ефективності та економічної оцінки практичної участі у виставках [1, с.170-187; 2, с.17-26; 3, с.5-13]. Крім цього, вивчен досвід практичної виставкової діяльності на регіональному рівні півдня України, що дозволило зробити певні висновки та пропозиції щодо оцінки її ефективності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури та практичного матеріалу дозволив виділити наступні невирішені аспекти загальної проблеми аналізу виставкової діяльності:

- уточнення поняття виставкова логістика;
- визначення виставкових логістичних витрат та необхідності їх оптимізації;
- дослідження взаємозв'язку інтересів учасників виставкового процесу;
- визначення загальних критеріїв оцінки ефективності виставкової діяльності;
- аналіз методичних підходів та надання рекомендацій щодо оцінки ефективності участі експонента у виставці;
- аналіз міжнародних вимог та оцінка механізму визначення економічної ефективності виставкової діяльності для організаторів виставки.

Постановка завдання. Дослідження здійснюється для досягнення таких цілей:

- висвітлення особливостей аналізу виставкової діяльності та визначення принципів аспектів у методиці організації управління та проведення виставок і виставкових заходів для учасників і організаторів;
- розробка методичних рекомендацій щодо оцінки економічної ефективності виставкової діяльності на базі розкриття сутності виставкових процесів для учасників і організаторів виставки з використанням міжнародного досвіду та сучасних методів аналізу і маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведені аналітичні дослідження на попередніх етапах наукової роботи визначили низку проблем, пов'язаних з підвищенням ефективності виставкової діяльності на базі оптимізації витрат на організацію та проведення виставок [4, с.74-77; 5, с.342-347; 6, с.275-280].

Нами визначено поняття «виставкова логістика» – це спрямована діяльність, що здійснюється через управління ефективного потоку виставкових послуг і відповідної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання з метою повного задоволення попиту споживачів – тобто забезпечення повного сервісу виставкових послуг своєчасно, у необхідному асортименті, з потрібною якістю обслуговування, у визначеному місці та з оптимальними витратами як для організаторів, так і для учасників виставки.

У зв'язку з цим проведено дослідження усієї сфери виставкових послуг, її видів, напрямлень та відповідних інтересів учасників виставкового процесу, що відбувається у рамках проведення виставки і після її закінчення з метою підвищення ефективності взаємодії споживачів виставкових послуг.

Окремо виділені логістичні витрати, при аналізі яких вивчається їх динаміка, склад і структура і запропоновано їх групування за направленнями розподілу функціонування:

- на розширення надання послуг;
- на підтримку виставкової діяльності;
- на реалізацію виставкових послуг.

Постатейний аналіз логістичних витрат сприятиме їх збалансованості, оптимізації та більш ефективному використанню і, як наслідок, підвищенню рівня економічного ефекту самої виставкової діяльності. Логістичні витрати слід розглядати як окремі витрати виставкової діяльності, такі що пов'язані з просуванням виставкових послуг і відповідної інформації від місця їх виникнення до споживання з метою найбільш повного задоволення попиту споживачів. На базі виділення комплексу логістичних витрат повинна формуватися ціна участі експонента у виставці.

Дослідження наукових праць вітчизняних та закордонних авторів не дають відповіді на низку теоретико-методичних та практичних питань, особливо що стосується оцінки економічної ефективності виставкової діяльності. У зв'язку з цим ціллю подальшого дослідження є вивчення специфічних характеристик виставкової діяльності, аналіз методологічних аспектів і принципів підготовки й планування участі у виставці та оцінка її економічної ефективності.

Поняття «виставкова діяльність!» більш широке ніж участь у виставці тому, що передбачає вирішення широкого кола питань, які пов'язані з її плануванням і підготовкою до участі у виставці, безпосередньо самої організації участі у виставкових заходах та роботі на стенді, та післявиставковою роботою, що обов'язково повинна проводитися після закінчення виставки – для закріплення післявиставкового результату.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку виставкового бізнесу показує, що функції виставок суттєво розширені. Крім традиційних: рекламних, інформаційних, комунікативних функцій, виставки стають місцем атестації якості продукції та послуг, дослідженням ринків, формуванням взаємовідносин між розробниками, виробниками та споживачами продукції, між покупцями і продавцями та іншими учасниками виставкового процесу.

Виставкова діяльність передбачає включення її як обов'язкового елемента маркетингової діяльності вітчизняних компаній для планування стратегії просування свого продукту на ринку товарів і послуг. Виставкова діяльність повинна розглядатися як складова

маркетингового плану, масштабне дійство з високою швидкістю передачі інформації, як основного засобу для досягнення довгострокових цілей створення іміджу компанії та її продукта. Крім того, слід підкреслити, що важливе значення має визначення та усвідомленість чинників, що впливають на успіх виставкової участі і вміння ними управляти. На результат виставки впливають відношення експонента та рівень кваліфікації, ступінь його підготовки до участі у виставці. Серед специфічних характеристик виставкової участі слід виділити такі, як:

- урахування особливості конкретної виставки;
- завчасне планування підготовки до майбутньої участі у виставці;
- рівень готовності персоналу та її керівництва до використання виставкових технологій;
- специфіка продукції фірми;
- цілі та задачі компанії;
- кон'юнктура ринку продукції та послуг даної галузі та інші.

Особливо слід зупинитися на рівні готовності персоналу фірми та її керівництва – як найголовнішого з названих характеристик успішної участі у виставці. Оволодіння виставковими технологіями це комплексний, багатогранний процес, тому необхідно, створення групи відповідальних осіб (бажано на постійній основі), що будуть займатися вирішенням задач виставкової діяльності. На першому етапі – це задачі, що пов'язані з аналізом існуючого ринку виставкових послуг; виділенням зацікавленої тематики виставок та строків їх проведення; встановлення і оцінка значимості виставкових заходів на регіональному та міжнародному рівні; попередній запит, що до майбутніх учасників виставки, які надіслали свої заяви до організаторів; аналіз і оцінка умов участі: вартість виставкової площі, запропонований пакет заходів та супроводжувальних послуг, можливість особистого виділення учасника як спонсора чи патроната виставки та інші питання підготовчого періоду.

Другий етап виставкової діяльності – передбачає вирішення задач безпосередньої участі у виставці – це вибір місця на виставковому полі; резервування його розміру та обговорення форми стенду; інформація про розташування найближчих сусідів – конкурентів; підготовка стенда, його оформлення та організація роботи під час проведення виставкових заходів; участь у конференціях, презентаціях, ведення переговорного процесу з майбутніми партнерами, можливість заключення попередніх домовленостей та договорів та інші питання.

Третій етап – заключний – це післявиставкове закріплення результатів відпрацювання всіх контактів, що відбувались у виставці, робота з анкетами відвідувачів, інформаційне повідомлення про свою участь у виставці через засоби масової інформації та на сайті компанії в Інтернеті, попередня оцінка успішності участі та інші.

Участь у виставці повинна розглядатися керівництвом компанії як елемент підприємництва, тобто пов'язаного з динамікою підприємницької діяльності компанії і як елемент складової комплексу маркетингу. Невміння фірми використовувати всі інструменти виставкових технологій та небажання витратити сили та кошти на їх оволодіння знижують ефективність виставки та віддачу від вкладених до неї коштів. Встановлення критеріїв оцінки ефективності участі у виставці та визначення економічного ефекту виставкової діяльності є нарізною проблемою сьогодення. Запропоновані підходи до оцінки ефективності виставкової діяльності російськими вченими базуються у більшості на експертному встановленню рівня значимості чинників, що визначають «комунікативну ефективність участі експонента» у балах та з урахуванням специфіки виставки [5, с180].

Інші економісти пропонують проводити факторний аналіз – багатомірний статистичний метод на основі обробки анкетних даних відвідувачів виставки та їх оцінки продукції компаній за семибальною шкалою [2, с.23]. Л. Е. Строковський [8, с.212] пропонує використовувати цілу шкалу показників ефективності виставок, таких як: витрати на одного відвідувача; витрати на один перспективний контакт; різні варіанти повернення інвестицій; зниження собівартості виробництва за рахунок участі у виставці; зміна

рентабельності продажу за рахунок додаткового отримання контрактів завдяки участі у виставці та інші. Але головним недоліком для її реалізації є відсутність даних для аналізу.

Білоруський вчений В. А. Лобода розглядає проблему оцінки «результативності виставок, яку можливо проводити по ряду показників, у тому числі пов'язаних з витратами на організацію виставки і отриманими від її проведення результатами» [3,с.10].

Витрати на проведення і участь у виставці повинні тісно бути пов'язані з її ефективністю і знаходитися у повній залежності від останньої. Оцінку результативності своєї участі у виставці завжди дає експонент.

Важко не погодитися з такими підходом ще й тому, що він найближчий до традиційного усвідомлення поняття економічного ефекту та економічної ефективності.

Нам уявляється доцільним виділення економічних показників, що найбільше пов'язані з оцінкою успіху участі експонента у виставці. Для деяких підприємств це може бути, наприклад, приріст чистого доходу від реалізації продукції чи послуг за рахунок додаткового отримання контрактів завдяки участі у виставці (ΔЧД).

Тобто приріст чистого доходу слід розглядати як абсолютний показник, а саме як економічний ефект від участі у виставці. В якості абсолютного показника можна запропонувати показник чистого прибутку підприємства (чи інший показник прибутку), взаємності від специфіки галузі та поставлених цілей дослідження. Однак, економічні показники, якими б узагальнюючими вони не були, не можуть врахувати всі позитивні складові, що виникають при успішній участі експонента, а саме – підняття чи створення іміджу фірми, визначення єдиного фірмового стилю, налагодження особистих контактів та комунікативних зв'язків – тобто ті, що мають велике значення для просування продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, та проявляються найчастіше у довгостроковій перспективі.

Для виміру економічної ефективності виставкового проекту (Ев) необхідно економічний ефект (Е) співвіднести до витрат (В), а саме до загальних витрат фірми на виставкову діяльність, що акумулюються у її логістичних витратах (ЛВ).

$$E_v = \frac{E}{B} = \frac{\Delta \text{ЧД}}{\text{ЛВ}} \quad (1)$$

Аналіз складових логістичних витрат встановив, що їх доля у загальній сумі витрат сприяє зниженню витрат фірми на маркетингову діяльність, тому знаменник може бути скорегований саме на таку їх зміну (ΔМВ). Таким чином, загальна формула розрахунку економічної ефективності від участі у виставці, виглядає як:

$$E_v = \frac{\Delta \text{ЧД}}{\text{ЛВ} - \Delta \text{МВ}}, \text{ де} \quad (2)$$

E_v – економічна ефективність від участі у виставці;

$\Delta \text{ЧД}$ – приріст чистого доходу від реалізації продукції (послуг) за рахунок додаткового отримання контрактів, підписання договорів та інше, завдяки участі у виставці;

ЛВ – загальна сума логістичних витрат фірми на участь у виставці;

$\Delta \text{МВ}$ – зниження витрат фірми на маркетингову діяльність.

Крім загальної оцінки ефективності участі у виставці необхідно доповнити аналіз розрахунком додаткових показників, таких як витрати на контакти на одного відвідувача, витрати на один перспективний контакт, співвідношення кількості та значимості утворених договорів(чи проведених переговорів) до загальних витрат на участь у виставці та інші. Слід ураховувати те, що методи виміру виставкових результатів можуть бути визначені лише виходячи зі ступеню досягнення поставленої мети участі у виставці. Таким чином, узагальнюючим критерієм оцінки результативності участі експонента у виставці є повнота вирішення поставлених перед експонентом задач, з обов'язковим визначенням їх пріоритетності.

Висновки і перспективи подальших розробок. Аналіз виставкової діяльності показує, що зовсім інший методичний підхід потрібен для оцінки ефективності діяльності виставкової організації, що сама є організатором виставок. Оцінка економічної ефективності

виставкової діяльності з точки зору її організаторів базується на аналізі статистичних та соціологічних даних. Перші дають змогу кількісно оцінити ефективність виставкових заходів на основі даних про кількість відвідувачів і учасників виставки та величину зайнятих під експозицію площ.

Такі дані отримують методом збору та обробки інформації і вони дають пряму, рейтингову оцінку масштабності та значущості виставки. Якісні дані збирають шляхом вибіркового опитувань чи анкетування відвідувачів і учасників виставки. За методикою, яка була наведена нами раніше [6, с.278-279], якісні дані дозволяють зробити непряму оцінку всьому виставковому процесу та доповнити загальну її оцінку.

Статистичні дані необхідні для майбутніх учасників виставок для прийняття рішення про їх участь у виставкових заходах, а також для міжнародного визнання виставок, що забезпечується прозорістю даних та достовірністю інформації. Для впровадження названих вимог професійні виставкові організації надають велике значення введенню єдиних методик збору і обробки статистичних даних, в основу яких покладені «Правила Товариства добровільного контролю статистичних даних виставок і ярмарків – ФКМ» (ФКМ, Німеччина) та інших міжнародних організацій. Всі вони передбачають загальноприйняті методики підрахунку кількості відвідувачів, підрахунку учасників виставки, з виділенням прямих та непрямих учасників (у тому числі з заочною формою участі), підрахунку виставкових площ – «нетто» та «брутто», та її поділенням на закриту та відкриту, обладнану та необладнану. Крім того, міжнародними вимогами пропонується розрахувати такий показник як «розмір виставки» – реально оплачена площа, що показує скільки грошових коштів було інвестовано у виставку. Це дає можливість оцінити ефективність інвестування у виставковий процес та реальну дохідність виставкової організації від проведення даної виставки. Отже аналіз результативності виставок та виставкових заходів значною мірою залежить від системності та послідовності методики збору інформації, методики її обробки та застосування окремо для учасників – експонентів та організаторів виставок. Такий підхід дозволить оцінити та зробити обґрунтовані висновки, щодо ефективності виставкової діяльності у цілому, з урахуванням інтересів її учасників, що сприятиме отриманню гарантій успішної участі експонента у виставці та підвищенню результативності її проведення для організаторів.

Список використаної літератури

1. Куркина Н. С. Оценка эффекта ярмарочно-выставочной деятельности / Н. С. Куркина // Межвузовский сборник научных трудов: Экономика России: основные направления совершенствования. – 2008. – № 6. – С. 170–187.
2. Кузнер С. К. Оценка эффективности выставок – миф или реальность / С. К. Кузнер. – М.: ж-л «ЕхроReport», 2008. – С. 17–26.
3. Лобода В. А. Пути повышения результативности выставочной деятельности научных и научно-производственных организаций республики Беларусь / В. А. Лобода // Информационно-аналитический журнал «Новости науки и технологий». – Минск ГУ «БелНСА». – 2007. – № 1. – С. 5–13.
4. Сюрко Л. Э. Виставкова логістика як об'єкт аналітичної системи управління / Л. Э. Сюрко, С. П. Сюрко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: обліково-аналітичні системи: глобальний і національний аспекти / Полтава. РВЦ ПУСКУ, 2006. – Ч. 1. – С. 74–77.
5. Сюрко Л. Є. Аналіз логістичних витрат виставкової діяльності / Л. Є. Сюрко, С. П. Сюрко // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ. – 2007. – № 26. – С. 342–347.
6. Сюрко Л. Є. Проблемні питання аналізу виставкової діяльності у сучасних умовах // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ – 2009. – №35 – С. 275-280.
7. Строковський Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Л. Е. Строковський. – М.: Юнти, 2005. – 265 с.