

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИСТАВКОВИХ ПОСЛУГ ТА МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ

У статті викладено узагальнюючі результати аналізу якісного рівня організації та надання виставкових послуг. Обґрунтовано економічні підходи до визначення участі у виставках на основі виявлення та мінімізації ризиків. Надано рекомендації щодо усунення ризиків.

In the article the summarizing results of analysis of high-quality level of organization and grant of exhibition services are expounded. Reasonably economic approaches to the definition of participation in exhibitions held on the basis of identification and minimisation of risks are grounded. Recommendations to the removal of risks are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Нарощування темпів економічного зростання в країні залежить від вирішення завдання підвищення ефективності виробництва, що пов'язано, у свою чергу, із розв'язанням відповідних наукових та практичних задач сьогодення. Подальше просування ринкових процесів передбачає для всіх суб'єктів господарювання свої тенденції розвитку, у тому числі, посилення їх виставкової активності, що підкреслює значимість виставок у підприємницькій діяльності. Виставки є своєрідним «зрізом» ринку, відображають реальну економічну ситуацію, характеризують тенденції розвитку галузі, сприяють підвищенню споживчого попиту, що у свою чергу вимагає від виробників товарів та послуг більш високої якості, розширення асортименту, надання гарантій та сервісного обслуговування.

Проте, дослідження проблем виставкової діяльності надає науковцям широке поле невирішених задач та актуальних питань, які пов'язані зі сприянням ефективному розвитку вітчизняного бізнесу, розробкою економічної стратегії та тактики господарювання в умовах фінансової кризи та її наслідків.

Аналітичні питання виставкової діяльності пов'язані з урахуванням інтересів всіх його учасників: організаторів, експонентів та відвідувачів; вирішення проблем оптимізації витрат на виставкові проекти; з розробкою методичного забезпечення оцінки ефективності виставкової діяльності, оцінки конкурентоспроможності виставкових послуг; визначення, виявлення та мінімізації ризиків виставкової діяльності, розробки заходів щодо їх усунення тощо.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. З метою розв'язання поставлених задач та спроби вирішення деяких із них, автором проведено дослідження різноманітних вітчизняних та зарубіжних літературних джерел, які охоплюють роботи науково-методичного характеру, практичного досвіду, аналітично-маркетингові моделі та методи, рекомендації, щодо удосконалення організації виставкової діяльності, підвищення її ефективності і конкурентоспроможності, економічної оцінки участі у виставках та мінімізації ризиків виставкових послуг [1, с.168–277; 2, с.170–187; 3, с.17–26; 4, с.5–13]. Крім цього, вивчений досвід розвитку виставкової діяльності на регіональному рівні півдня України, практика організації та проведення виставок на базі діючого виставкового центру «Одеський дім» дозволив зробити певні висновки та пропозиції щодо оцінки ефективності виставкових послуг та їх конкурентоспроможності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз літературних джерел та практичного матеріалу дозволив виділити такі актуальні аспекти загальної проблеми аналізу виставкової діяльності:

- визначення аналітично-маркетингового інструментарію кількісної оцінки виставкових послуг;
- виявлення системи показників аналізу якісних характеристик рівня організації виставкових послуг та оцінка їх динаміки;
- визначення доцільності участі компанії у виставкових заходах;
- прогнозування ефективності виставкового проекту;
- обґрунтування рівня та видів ризиків виставкового проекту за визначеною групою пріоритетів;
- оцінка ймовірності настання окремих ризиків виставкового проекту;
- розробка заходів щодо мінімізації ризиків виставкової діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є:

- визначення та аналіз маркетингово-аналітичних оцінок якісних характеристик рівня організації виставкових послуг, їх динаміки за останні роки та відповідність нормативним значенням;
- прогнозування ефективності виставкового проекту та виявлення, визначення й мінімізація ризиків на базі визначення групи пріоритетів та середнього ступеню впливу на результат за експертними оцінками;
- розробка рекомендацій щодо зниження ризику виставкового проекту та виставкових послуг з використанням міжнародного досвіду маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведення аналітичних досліджень ефективності виставкових послуг [5, с.342–347; 6, с.27–280; 7, с.343–347], дозволило визначити необхідність використання певного інструментарію та провести кількісну оцінку якісних параметрів виставкових послуг, а також оцінити зусилля організації процесу зі сторони виставкових центрів – організаторів виставок. Це можливо зробити на базі поетапного аналізу різноманітних виставкових заходів та діяльності організаторів по ряду показників за допомогою розрахункових коефіцієнтів та оцінки їх відповідності нормативам чи бажаним величинам. Для цього пропонується система коефіцієнтів, що наведена в табл. 1. Умовні позначення та розрахунок коефіцієнтів здійснюється за наведеними формулами:

1. Коефіцієнт стабільності участі:

$$K_{\text{стаб.}} = ZK_{(\text{звіт})} / ZK_{(\text{баз})}, \quad (1)$$

де $ZK_{(\text{звіт})}$ – загальна кількість учасників на виставці за аналізований період;
 $ZK_{(\text{баз})}$ – загальна кількість учасників за базовий (попередній) періоди.

Його значення за умови зростання кількості учасників повинно бути більше 1.

Таблиця 1

Коефіцієнти оцінки якісного рівня організації виставок

№	Назва оцінюючого коефіцієнта	Умовне значення	Нормативне значення
1	Коефіцієнт стабільності участі	$K_{\text{стаб.}}$	> 1
2	Коефіцієнт активної участі	$K_{\text{акт.}}$	$< 0,9$
3	Коефіцієнт пасивної участі	$K_{\text{пас.}}$	$< 0,1$
4	Коефіцієнт міжнародної виставки	$K_{\text{міжнар.}}$	$> 0,15$
5	Коефіцієнт регіональної активності	$K_{\text{рег.}}$	–
6	Коефіцієнт позарегіональної активності	$K_{\text{позарег. акт.}}$	–
7	Коефіцієнт зовнішньої активності	$K_{\text{зовн. акт.}}$	–
8	Показник результативності участі	K	max

2. Коефіцієнт активної участі:

$$K_{\text{акт.}} = ОУ / ЗК, \quad (2)$$

де ОУ – кількість очної участі експонентів;
ЗК – загальна кількість учасників.

3. Коефіцієнт пасивної участі:

$$K_{\text{пас.}} = ЗУ / ЗК, \quad (3)$$

Ілюструє частку пасивної участі (ЗУ) у загальній кількості учасників.

$$K_{\text{пас.}} = 1 - K_{\text{акт.}}$$

4. Норматив міжнародної виставки:

$$K_{\text{міжнар.}} = У_{\text{заруб.}} / ЗК, \quad (4)$$

де $У_{\text{заруб.}}$ – кількість зарубіжних учасників.

Характеризує міжнародний статус виставки, який повинен перевищувати 15% закордонних учасників від загальної кількості.

5. Коефіцієнт регіональної активності:

$$K_{\text{рег.}} = РУ / ЗК, \quad (5)$$

Показник характеризує частку регіональних учасників у їх загальній кількості, що визначає загальноекономічне положення регіону в області, де проводиться виставка.

6. Коефіцієнт позарегіональної активності – характеризує частку учасників країн СНД до загальної кількості:

$$K_{\text{позарег.акт.}} = У_{\text{снг}} / ЗК \quad (6)$$

7. Показник зовнішньої активності:

$$K_{\text{зовн.акт.}} = (У_{\text{снг}} + У_{\text{заруб.}}) / РУ, \quad (7)$$

Показник характеризує співвідношення зовнішніх учасників до регіональних експонентів.

8. Показник результативності виставкових заходів:

$$K = \text{Дог} / ЗК, \quad (8)$$

Коефіцієнт показує співвідношення кількості заключених договорів на виставці (Дог) до загальної кількості експонентів.

Проведені аналітичні розрахунки за даними міжнародного архітектурно-будівельного форуму «Vira Ukraine», який щорічно відбувається в Одесі свідчать про те, що загальна кількість учасників форуму поступово зростає.

Так, їх кількість у 2010 році складала 146, у 2011 році – 154, але у 2011 році кількість учасників знизилася до 132 експонентів, та підвищилася у 2013 році до 166, тобто в цілому у 2013 році порівняно з 2010 р. кількість учасників зросла на 20 одиниць.

До розрахунку включено тільки підприємства, фірми та організації, що відповідають тематиці цієї виставки (без інформаційних партнерів, спеціалізованих видань та преси). Результати аналізу наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз коефіцієнтів оцінки якісного рівня організації
архітектурно-будівельного форуму «Vira Ukraine!»

№	Показники	Рік проведення форуму				Відхилення 2013 від 2010р.
		2010	2011	2012	2013	
1	Коефіцієнт стабільності участі	–	1,06	0,904	1,137	+0,137
2	Коефіцієнт активної участі	0,938	0,961	0,909	0,922	-0,023
3	Коефіцієнт пасивної участі	0,062	0,039	0,091	0,078	+0,016
4	Коефіцієнт міжнародної виставки	0,096	0,058	0,061	0,066	-0,03
5	Коефіцієнт регіональної активності	0,582	0,571	0,689	0,590	+0,008
6	Коефіцієнт позарегіональної активності	0,322	0,370	0,250	0,343	+0,021
7	Коефіцієнт зовнішньої активності	0,418	0,429	0,311	0,410	-0,008
8	Коефіцієнт результативності	0,514	0,532	0,502	0,544	+0,03

Таким чином, коефіцієнт стабільності відповідно склав у 2011 р. – 1,06, у 2012 р. – 0,904, а у 2013 р. – 1,137.

Динаміка коефіцієнтів активної участі має тенденцію до зростання тільки у 2011 р., а в 2012 р. відбувається зменшення кількості «очних» учасників виставки, що безпосередньо беруть участь у виставкових заходах та присутні на стендах виставки, до їх загальної кількості, тому і відповідно коефіцієнт склав тільки 0,909 проти 0,961 у 2011 р., але у 2013 р. він декілька зріс (до 0,922), що все одно нижче ніж у 2010 р. на -0,023. Відповідно коефіцієнт заочної форми зменшився у 2011 р. та у 2013 р. до 0,039 та 0,078, але порівняно з останнім з 2010 р. він зріс на 0,016. Це відбулося тому, що кількість учасників заочної форми у 2013 році склала 13 експонентів, а у 2010 р. тільки 9.

Крім того, продовжується тенденція останніх років щодо зменшення кількості іноземних учасників (дальнього зарубіжжя). Так коефіцієнт міжнародної виставки склав тільки 0,066 у 2013 році, що на -0,03 нижче ніж у 2010 році та не відповідає нормативному значенню, яке повинно бути більше 0,15. Це пов'язано з погіршенням інвестиційного клімату, зі зростанням недовіри іноземних учасників до економічних, митних, податкових та інших умов ведення бізнесу та невідповідності їх міжнародним стандартам і пріоритетам, а також об'єктивно є наслідком світової фінансової кризи.

Коефіцієнт регіональної активності має деяку тенденцію до зростання, особливо у 2012 році з 0,689, а у 2013 р. – до 0,590, що вище ніж у базовому 2010 р. на +0,008, що свідчить про відносно збільшення учасників регіону у виставкових заходах.

Коефіцієнт позарегіональної активності, що характеризує частку учасників країн СНД та їх представників у регіоні, має деяку тенденцію до росту у 2013 році на +0,021 порівняно з базовим 2010 р. з 0,322 до 0,343. Загальний коефіцієнт зовнішньої активності характеризує співвідношення зовнішніх учасників (країн СНД та зарубіжних країн) до регіональних учасників зменшився на -0,008 з 0,418 у 2010 році до 0,410 у 2013 р. завдяки зменшенню кількості закордонних учасників, хоча в абсолютному значенні їх кількість збільшилась порівняно з 2011 р. та 2012 р., де було зафіксовано тільки відповідно 9 та 8 учасників «дальнього» зарубіжжя.

Коефіцієнт результативності роботи виставки надає попередню оцінку та свідчить про співвідношення кількості вже узгоджених договорів на виставці та кількості намірів до їх узгодження. Для даної виставки цей коефіцієнт досить високий та має тенденцію до зростання з 0,514 до 0,544, тобто на +0,03 у 2013 році проти 2010 р. Достовірніша інформація

про результативність участі у виставці виявляється, зазвичай, протягом півроку після її закінчення та знаходиться у конфіденціальній сфері даних експонента.

Варто зауважити, що архітектурно-будівельний форум в Одесі, який відбувається щорічно у березні – це друга виставка за такою тематикою в регіоні з початку року. Тому, необхідно урахувати деякі коливання участі експонентів між усіма виставками, але безперечно, що міжнародний форум «Vira Ukraine!» за кількістю учасників, зайнятості виставкових площ, значимістю виставкових заходів та проведених конференцій, без перебільшення, став найпрестижнішою подією в регіоні та є об'єктом даного аналітичного дослідження.

Виставкова діяльність, як і будь-яка комерційна діяльність, передбачає наявність певного ризику. Аналітично-маркетингові дослідження мають велике значення щодо визначення доцільності участі компанії у виставковому заході. Саме на цьому етапі «закладається» основа для прогнозування ефективності всього проекту, звідки виникає найбільш високий рівень ризику виставкового проекту. Такі ризики відносять до ризиків першої групи пріоритетів.

До ризиків другої групи пріоритетів відносять ризики, що виникають на етапі виставкових робіт коли недостатньо уваги аудиторії, що є наслідком неефективної маркетингової компанії та помилок підготовчого періоду. Існує великий ризик, що експонент не зможе привернути увагу відвідувачів, зацікавити їх напрямками діяльності, примусити виявити зацікавленість до більш детального знайомства з запропонованим продуктом. Як свідчить практика, більшість експонентів не вважають за необхідне займатися запрошенням на свій стенд потенційних клієнтів та відносять це до обов'язків організаторів виставки. Крім того, існують ризики, що пов'язані з використанням робіт щодо реалізації проекту, тому що з відкриттям виставки експонент втрачає можливість виправлення недоліків, що призводить у кінцевому результаті до зниження рентабельності проекту.

До ризиків третього пріоритету відносять ризики кінцевої групи, що пов'язані з притягненням та обслуговуванням відвідувачів безпосередньо під час проходження виставки.

Таким чином визначаємо три групи пріоритетів з обґрунтуванням загального складу ризиків у кожній групі, що характеризують їх негативний вплив на результат залежності від середнього ступеню впливу, що встановлений експертною оцінкою (табл. 3).

Згідно з існуючими методиками можливо встановити питому вагу кожної групи залежно від рівня пріоритетності (починаючи з групи ризиків з найменшим пріоритетом) за формулою:

$$W_k = \frac{2}{n(g+1)}, \quad (9)$$

де W_k – вага простих ризиків групи найменшого пріоритету;

n – кількість груп ризиків;

g – величина, що визначає відношення вагового коефіцієнта першого пріоритету до останнього.

Питома вага решти груп визначається за формулою:

$$W_j = W_k \circ \frac{(n-j) \circ g + (j-1)}{n-1}, \quad (10)$$

де W_j – вага простих ризиків за групами пріоритетів;

j – номер групи ризиків.

Необхідно відзначити, що вага кожної групи ризику встановлюється в межах від 0 до 1 при виконанні умови, що

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1 \quad (11)$$

В табл. 4 наведено розрахунки питомої ваги груп ризиків виставкового проекту, згідно з їх пріоритетністю та середнім ступенем впливу на результат:

Таблиця 4

Питома вага груп ризиків виставкового проекту

Група пріоритету, V_j	Питома вага ризиків, W_j
V_1	0,5
V_2	0,333
V_3	0,167

Оцінка ймовірності настання окремих ризиків та визначення їх значимості і вартості дозволить виділити найбільш ймовірні за виникненням та вагомі за величиною втрати ризиків, які є об'єктом аналізу для прийняття оптимального рішення про доцільність реалізації виставкового проекту.

Світова практика застосовує велику кількість різноманітних та оригінальних напрямків та способів мінімізації ризиків, що є необхідним елементом сучасного менеджменту. Результати аналізу та оцінки ризиків виставкової діяльності дозволяють розробити обґрунтовані заходи, що направлені на їх зниження, а саме таких як: отримання додаткової інформації; диверсифікація участі; страхування; резервування коштів на покриття непередбачених витрат.

Таблиця 3

Загальний перелік складу груп ризиків

№	Ризики	Середній ступінь впливу	Група пріоритету, V
1	Ризик незбігання теми виставки та цілей експонента	82	V_1 (3,0)
2	Недостатня відомість та «доступність» місця проведення виставки	65	
3	Ризик недоотриманої уваги цвільової аудиторії внаслідок присутності на виставці фірм-лідерів	60	
4	Ризик неповного аналізу кількісного та якісного складу відвідувачів	50	
5	Недостатня інформація про умови участі у виставці	33	V_1 (3,0)
6	Невдалий час проведення виставки	25	
7	Ризик переносу строків виставки	5	
8	Ризик недостатнього вивчення та виявлення цільової групи відвідувачів	73	V_2 (2,0)
9	Ризик неправильного встановлення цілей рекламної компанії	68	
10	Ризик неправильного вибору рекламного каналу телебачення	67	
11	Ризик недостатньої/надлишкової реклами	65	
12	Ризик відхилення фактичної вартості виконаних робіт від планової	58	
13	Ризик неправильного описання етапів виставкових робіт, вимог до них та їх взаємозв'язку	55	V_2
14	Ризик неправильної оцінки привабливості робіт (деталізація етапів)	50	
15	Ризик недотримання строків етапів робіт (тривалість етапів)	48	
16	Ризик неправильного визначення вартості кожного етапу проекту (бюджет етапу)	47	

Продовження табл. 3

17	Ризик недоотримання строків виконання контрагентом поточних договірних зобов'язань	38	V ₃ (1,0)
18	Ризик виплати надбавок за негайність виконання робіт	30	
19	Недостатня кваліфікація персоналу	70	
20	Невизначені цілі та стандарти виконання робіт	67	
21	Ризик невірною визначення чисельності персоналу	63	
22	Відсутність виставкового досвіду стендистів	62	
23	Неготовність персоналу до виконання поставлених задач	58	
24	Ризик неефективного розміщення стенда та експонатів	57	
25	Ризик невірною визначення розмірів виставкового стенду	50	
26	Ризик невірною вибору типу стенду	45	
27	Ризик неправильного оформлення освітлення стенду	37	

Характеризуючи першу групу заходів – отримання додаткової інформації – варто відзначити, що рішення про участь у виставці приймається, коли результати невиявлені та інформація обмежена, що є джерелом додаткових фінансових та матеріальних витрат і, як наслідок, недоотримання прибутку. Мета придбання додаткової інформації – це уточнення деяких параметрів виставкового проекту, підвищення рівня надійності та достовірності первинної інформації, що дозволяє прийняти оптимальні управлінські рішення та знизити ризики виставкової діяльності.

У рамках управління ризиками виставкового проекту інформація про ризики виставкової діяльності може надійти від одних учасників проекту до інших у формі найбільш ймовірних оцінок проектних параметрів. Крім того, додаткову інформацію можливо отримати, якщо відвідувати виставки у якості відвідувача, а не учасника, до подачі заявки на участь та використовувати інші джерела інформаційного простору.

Диверсифікація – це процес розподілу ризику між учасниками проекту. Особливо актуальна для первісної участі у виставці, коли можливо використання участі в якості субекспонента, тобто у складі іншої компанії, особливо актуально у складі експозиції країни, національної експозиції. Крім того, можливість використання групового стенду, колективні експозиції розглядається як найбільш прийнятний засіб участі для фірм-експонентів у зарубіжних виставках.

Страховання – використовується для зниження виставкового ризику коли експонент не може за рахунок власних коштів зменшити ймовірність настання того чи іншого ризику, чи компенсувати його наслідки. Страховання як метод попередження та зниження ризиків, є сукупністю економічних відносин між його учасниками з формування за рахунок грошових внесків цільового страхового фонду та використання його для відшкодування збитків та виплати страхових сум.

Створення резерву коштів на покриття непередбачених витрат є засобом боротьби з ризиком, що передбачає встановлення співвідношення між потенційними ризиками, що впливають на вартість виставкового проекту та розміром витрат, які необхідні для усунення перебоїв при виконанні проекту. Базою для розрахунку є оцінка потенційних ризиків на основі уточнення кошторису вартості проекту та його коректування на зміну цін, збільшення непередбачених та поточних витрат тощо.

Висновки і перспективи подальших розробок. Аналіз конкурентоспроможності виставкових послуг є складовою аналізу виставкової діяльності, що досліджується на базі комплексного підходу з урахуванням інтересів усіх сторін учасників виставкового процесу: організаторів виставок, учасників-експонентів та відвідувачів [6, с.275–280; 7, с.343–347]. Проведені дослідження та набуті результати дозволили зробити такі висновки та пропозиції:

- для оцінки конкурентоспроможності виставкового процесу пропонується застосування системи показників, що характеризують якісний рівень організації виставкових послуг;
- визначення та аналіз динаміки коефіцієнтів якісного рівня організації виставок дозволяє оцінити зміну розвитку виставкового процесу не тільки одного організатора виставок, але і всіх інших організаторів завдяки зіставленню відносних коефіцієнтів та оцінки їх відповідності нормативним чи бажаним значенням;
- результати аналізу дозволяють висвітлити загальну картину розвитку певної галузі в регіоні, звернути увагу на негативні моменти економічних, фінансових, податкових та митних відносин, що мають місце в організації та забезпеченні надання комплексу виставкових послуг;
- виявлені аналітично-маркетингові підходи до визначення ризиків виставкового проекту та запропонована їх систематизація за трьома групами пріоритетів з обґрунтуванням загального складу та значимості ризиків у кожній групі, що характеризує їх негативний вплив на результат виставкового проекту;
- надана оцінка ймовірності настання окремих ризиків, що сприятиме виділенню найбільш ймовірних за виникненням та вагомих за величиною втрат ризиків;
- визначена сутність найбільш ефективних напрямків зниження ризиків виставкового проекту: отримання додаткової інформації; диверсифікація участі; страхування та резервування коштів на покриття непередбачених витрат;
- реалізація принципів оцінки ризиків дає можливість експонентам застосовувати комплексний підхід до вибору участі у виставкових заходах, що обумовлює ефективність їх участі.

Безперечно, запропонована оцінка якісних характеристик рівня організації виставкових послуг та кількісна оцінка ризиків виставкових проектів може бути доповнена та уточнена як на базі подальшого аналітичного дослідження та удосконалення методики аналізу, так і проведення подальшої експертно-маркетингової роботи.

Список використаної літератури

1. Харрісон А. Управління логістикою / А. Харрісон, В. Х. Ремко // Розробка стратегій операцій / [за наук. ред. О. Є. Міхейцева]. – Дніпропетровськ: Баланс бізнес Букс, 2007. – 368 с.
2. Куркина Н. С. Оценка эффекта ярмарочно-выставочной деятельности: межвузов. сб. науч. трудов / Н. С. Куркина // Экономика России: основные направления совершенствования. – М., 2008. – № 6. – С. 170–187.
3. Кузнер С. К. Оценка эффективности выставок – миф или реальность / С. К. Кузнер // *ExpoReport: журнал*. – М., 2008. – С. 17–26.
4. Лобода В. А. Пути повышения результативности выставочной деятельности научных и научно-производственных организаций республики Беларусь / В. А. Лобода // *Информ.-аналит. журнал «Новости науки и технологий»*. – Минск: ГУ БелНСА. – 2007. – № 1. – С. 5–13.
5. Сюрко Л. Є. Аналіз логістичних витрат виставкової діяльності / Л. Є. Сюрко, С. П. Сюрко // *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. – Одеса: ОДЕУ, 2007. – № 26. – С. 342–347.
6. Сюрко Л. Є. Проблемні питання аналізу виставкової діяльності у сучасних умовах / Л. Є. Сюрко // *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. – Одеса: ОДЕУ, 2009. – № 35. – С. 275–280.
7. Сюрко Л. Є. Оцінка ефективності виставкової діяльності / Л. Є. Сюрко // *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. – Одеса: ОДЕУ, 2011. – № 42. – С. 343–347.