

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті розглянуто проблемні питання аналізу 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.

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.

Постановка проблеми у загальному вигляді. 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 виставкової діяльності все ще можна назвати малодослідженим, присвячений розгляду питань загально-організаційного характеру, а ось дослідження ефективності виставкової діяльності як для самих виставкових організацій, так і для учасників експонентів виставки є лише початковими. Актуальність теми обґрунтована не тільки активним розвитком виставкової діяльності на 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.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. З метою розв'язання поставленої проблеми щодо визначення напрямків організації виставкової діяльності експонента, аналізу та оцінки її ефективності, нами проведено дослідження різних літературних джерел, які охоплюють як роботи теоретичного плану, аналітичні моделі і рекомендації про організацію виставкової діяльності експонента, так та емпіричний аналіз його практичної участі у виставках [1,с.270-295; 2,с.170-187; 3, с.15-23; 4,с.256-263]. Крім цього, здійснено ознайомлення з досвідом роботи вітчизняних виставкових організацій і проведення виставкової діяльності на регіональному рівні на прикладі виставкового центру «Одеський дім», що організує проведення найбільших будівельних виставок на півдні України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз літературних джерел та матеріалів практичного досвіду дозволив виділити наступні невирішені аспекти загальної проблеми:

- уточнення призначення виставки та її результату;
- визначення основних видів виставкових послуг;
- аналіз взаємозв'язку інтересів експонентів виставки, її організаторів та відвідувачів;
- визначення критерію оцінки результативності участі у виставці;
- визначення напрямків підвищення ефективності виставкової діяльності експонента

Постановка завдання. Дослідження здійснене для досягнення таких цілей:

- визначення розбіжностей та однакових аспектів у організації та методиці проведення аналізу виставкової діяльності експонентів та організаторів виставок;
- розробка конкретних рекомендацій щодо підвищення ефективності виставкової діяльності

підприємств і організацій – учасників виставок на основі оптимізації бюджету виставкових заходів, що проводилися з використанням методів порівняльного аналізу, методу експертних оцінок та методів маркетингових досліджень (збір та аналіз інформації, опитування і анкетування).

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна виставка є найважливішим засобом комунікації та джерелом інформації щодо створення науково-технічних розробок, виробництва нової продукції та її впровадження на ринки збуту. Вона наділена здібністю подання безпосередньо самого підприємства, його продукції з одночасною можливістю особистого контакту з клієнтами та вивчення їх інтересів і потреби. Виставки дозволяють відстежувати процеси, що відбуваються на ринку, види та діапазон змін, направлення і темпи майбутнього розвитку галузі. Участь у виставках у своїй більшості дозволяє отримати необхідну інформацію швидше й дешевше, ніж у звичайних умовах; досягнути розуміння ринкової ситуації, досліджувати динаміку різноманітних показників з визначеною періодичністю з конкретної тематики, виявити нові можливості та зосередити увагу на вивченні тих напрямків, які вважаються найперспективнішими.

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.

Таким чином треба визначити, що вибір найбільш ефективної виставки для експонування залишається одним з найактуальніших питань для сучасного підприємства чи організації, що планують свою виставкову діяльність.

Основною метою виставкової діяльності є 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. [5,с.343]. У зв'язку цим цікавим є дослідження усієї сфери виставкових послуг, її видів та напрямків та відповідних інтересів всіх учасників виставкового процесу. До основних видів виставкових послуг відносяться такі, як:

- надання виставкової площі для розташування стенда учасника (експозиції);
- видання виставкового каталогу з інформацією про учасників виставки (у тому числі з заочною участю);
- реклама виставки у засобах масової інформації, розміщення рекламних плакатів про

- виставку у місті, на рекламних лайт-боксах та інших засобах;
- запрошення потенційних клієнтів фірм-учасників на виставкові стенди через попередню цілеспрямовану розсилку, рекламу у спеціалізованих виданнях;
- проведення в рамках виставки спеціалізованих семінарів, конференцій, презентацій, майстер-класів та ін.;
- дизайнерські послуги по розробці та представленню експозиції на виставковому стенді;
- організація служби інформації роботи виставки та відображення роботи виставки через засоби масової інформації;
- організація офіційних прийомів для учасників виставок для неформального спілкування та налагодження бізнес-контактів.

Витрачаючи кошти та час на виставку, організатори, експоненти та відвідувачі очікують найбільшої віддачі як від самої виставки та заходів, що її упроводжують так і в послідовних періодах роботи за межами виставки. Надані послуги повинні задовольнити замовників (учасників виставки), виконавців (організаторів виставки) та відвідувачів (зацікавленого контингенту). Аналіз взаємозв'язків інтересів замовників, котрі у більшості належать до учасників виставки, відображають у відношенні усіх видів замовлених послуг з можливістю їх надання виставковою компанією-організатором чи забезпечення їх виконання за рахунок інших організацій. При вивченні інтересів учасників виставкового процесу важливо урахувати та оцінити можливість максимального використання всього спектру послуг, що має дане підприємство, а також оцінити оптимальне співвідношення прогнозованого доходу, що планується отримати від наданих послуг, до витрат щодо їх здійснення [6,с.75]. Актуальним при цьому є фактор часу: коли було надано замовлення та можливість його виконання.

Для дослідження інтересів учасників виставки організатори проводять їх анкетування. Так, виставковий центр „Одеський дім” при проведенні найбільшого на півдні України п'ятого будівельного форуму „Vira Ukraine!”, що відбувся 11-14 березня 2009 року в Одесі, який включає безпосередньо проведення будівельної виставки та проведення науково-практичної конференції на тему „Енергозбереження у будівництві: архітектура технології, матеріали”, використовував анкету експонента слідуючого змісту (Таблиця 1).

Аналіз інформації, що зібрана по кожному учаснику виставки допомагає виявити реальну картину ефективності проведених заходів, визначити якісні характеристики відвідувачів та учасників виставки, оцінити якість роботи організаторів та їх компаньйонів по наданню виставкових послуг та спрогнозувати подальший розвиток даної виставки на перспективу.

Інтереси відвідувачів враховуються у забезпеченні їх цілеспрямованого відвідування спеціальних виставок, запрошенням на стенди учасників, можливістю участі в конференціях та семінарах виставки, забезпечення вільного спілкування у відповідності до тематики виставкових заходів. Анкета відвідувача виставки будівельного форуму „Vira Ukraine” охоплює слідуюче коло питань (Таблиця 2).

Аналіз інформації анкети відвідувачів дозволяє виявити рівень відвідування, його фахову спрямованість та оцінити роботу організаторів, що забезпечують спеціалізовану аудиторію. Крім того, інформація необхідна для об'єктивного висвітлення роботи виставки, складання загальної думки про виставку та визначення та впровадження заходів, щодо удосконалення її роботи.

Оцінку результативності участі у виставці завжди дають експоненти. Вона може бути сформована низкою показників, серед яких з аналітичної точки зору найважливішим є організація бюджету виставки. Цей показник є особливо актуальним у період економічної та світової фінансової кризи та однаково притаманний як виставковій організації, так і експонентам виставки. Витрати на проведення і участь у виставці повинні бути тісно пов'язані з її ефективністю та знаходитись у повній залежності від останньої.

АНКЕТА ВІДВІДУВАЧА БУДІВЕЛЬНОГО ФОРУМА "VIRA UKRAINE!"

1. Рік відвідувача:	до 20	від 41-50	від 21-30	більше 51	від 31-40
2. Ваш статус:					
<input type="checkbox"/> власник підприємства	<input type="checkbox"/> службовець				
<input type="checkbox"/> керівник підприємства	<input type="checkbox"/> архітектор, дизайнер				
<input type="checkbox"/> керівник середньої ланки, менеджер, фахівець	<input type="checkbox"/> інше (вказіть) _____				
<input type="checkbox"/> прораб, будівельник					
3. Яка мета Вашого відвідування виставки?					
<input type="checkbox"/> поширення ділових контактів	<input type="checkbox"/> відвідування семінарів, конференцій				
<input type="checkbox"/> заключення домовленостей	<input type="checkbox"/> ознайомлення з ситуацією на ринку, у галузі, оцінка тенденцій змін				
<input type="checkbox"/> пошук визначених видів продукції	<input type="checkbox"/> оцінка можливостей участі в якості експонента				
<input type="checkbox"/> ознайомлення з новими технологіями, новими товарами та їх використанням	<input type="checkbox"/> інше (вказіть) _____				
<input type="checkbox"/> ознайомлення з цінами					
4. Яка тематика Вас цікавить?					
<input type="checkbox"/> проектування і будівництво	<input type="checkbox"/> водо і газопостачання, опалювання				
<input type="checkbox"/> нерухомість та інвестиції	<input type="checkbox"/> кондиціонування та вентиляція				
<input type="checkbox"/> будівельні технології і техніка	<input type="checkbox"/> підйомне обладнання, ліфти				
<input type="checkbox"/> фасадні та кровельні технології	<input type="checkbox"/> металовиробництво, ковка				
<input type="checkbox"/> кераміка, сантехніка	<input type="checkbox"/> освітлювальні системи, електрофарнітка				
<input type="checkbox"/> гідротехнічні споруди	<input type="checkbox"/> інше _____				
<input type="checkbox"/> будівельні та обробні матеріали					
5. З яких джерел Ви дізнались про форум? (вказіть)					

6. Яка Ваша думка про форум?					
<input type="checkbox"/> позитивна	<input type="checkbox"/> незадовільна	<input type="checkbox"/> задовільна	<input type="checkbox"/> утрудняюся з відповіддю		
7. З якими труднощами Ви зустрілися при відвідуванні виставки?					

8. Що можливо щось змінити на краще у роботі виставки?					

9. Залиште Ваші реквізити для відправки Вам запрошення на наступну виставку _____					

Комплексна оцінка комунікативної ефективності виставкової діяльності експонента може бути поділена на дві складові. Перша – така, що оцінює ефективність „до участі” у виставці, в залежності від експертної оцінки рівнів значимості чинників для досягнення цілей експонента та з урахуванням специфіки виставки. Друга – така, що оцінює ефективність участі експонента „після участі” у виставці. Критерієм оцінки результативності участі у виставці є повнота вирішення поставлених перед підприємством чи організацією задач, головними з яких є:

- пошук потенційних споживачів продукції, що експонується;
- пошук організацій та підприємств, що зацікавлені у співробітництві з метою заключення договорів;
- пошук потенційних інвесторів для співробітництва: від спільних науково-технічних розробок до випуску продукції;
- дослідження ринку на предмет конкурентоспроможності продукції при наявності аналогів;
- пошук нових ринків збуту продукції та регіональних представників;
- демонстрація досягнень розвитку підприємства, формування та ствердження його іміджу.

Висновки і перспективи подальших розробок. 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;
- проводити анкетування учасників виставкової діяльності, аналіз якого допоможе скласти реальну картину ефективності проведених заходів, визначити якісні характеристики експонентів і відвідувачів, оцінити роботу організаторів; визначити рівень цільової аудиторії виставки; активність та масовість відвідувачів та інше;
- 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. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учеб. пособ. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 514 с.
2. Куркина Н.И. Оценка эффекта ярмарочно-выставочной деятельности // Межвузовский сборник научных трудов: Экономика России: основные направления совершенствования. – 2008. – № 6. – С. 170-187.
3. Лобода В.А. Пути повышения результативности выставочной деятельности научных и научно-производственных организаций республики Беларусь // Информационно-аналитический журнал «Новости науки и технологий». – Минск: ГУ «БелИСА». – 2007. – № 1. – С. 5-13.
4. Алан Харрисон, Ван Хоук Ремко. Управление логистикой: Разработка стратегий логистических операций/ Пер. з ред. О.Е. Міхейцева. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 368 с.
5. Сюрко Л.Є., Сюрко С.П. Аналіз логістичних витрат виставкової діяльності // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ. – 2007. – № 26. – С. 342-347.