

Література

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В 3-х т. / Т.3: Конкурентоспроможність української економіки / За ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. — К.: Фенікс, 2007. — 556 с.
2. *Андерсон В.* Інтегрована об'єктно-орієнтована концепція геомаркетингу як інструмент для сприяння сталого розвитку регіону // Матеріали щорічної Фулбрайтівської конференції. — К., 2005. — С. 10—19.
3. *Панкрухин А. П.* Маркетинг територій: 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
4. *Старостіна А., Мартов С.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 3. — С. 55—58.
5. *Шромнік А.* Територіальний маркетинг: проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів. — Тернопіль: ТІСІТ, 2005. — 52 с.
6. European Summit of Regions and Cities: Danuta Hubner delivers first results of public response to Territorial Cohesion Green Paper. — Brussels, 5.03.2009/IP/09/358 final. Доступно з <http://ec.europa.eu/world/enp/pdf>.
7. *Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D.* Marketing Places Europe. — Pearson Education Limited, 1999. — 303 p.
8. Polish-Ukrainian cross-border co-operation strategy for years 2007-2015. — Lublin, 2008. — 230 p.

Статтю подано до редакції 12.08.11 р.

УДК 659.15

А. М. Голіцин, канд. екон. наук, доцент
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ВИСТАВКОВИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЬОГОДЕННЯ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена актуальним питанням маркетингової діяльності підприємств у сфері виставкової справи в сучасних умовах турбулентності світових економічних процесів. У роботі проаналізовано шляхи виміру маркетингових результатів, ефективного створення ціннісної пропозиції, основні виставкові показники та нові способи здійснення маркетингових комунікацій виставкової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Експонент, виставка, виставковий аудит, ROI.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена актуальным вопросам маркетинговой деятельности предприятий в области выставочного дела в современных условиях турбулентности мировых экономических процессов. В работе анализируются пути измерения маркетинговых

результатов эффективного создания ценностного предложения, основные выставочные показатели и новые способы осуществления маркетинговых коммуникаций выставочной деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Экспонент, выставка, выставочный аудит, ROI.

ABSTRACT. This article is dedicated to the actual aspects of marketing management of enterprises in the sphere of exhibition activities in present conditions of turbulent world economic processes. The ways of instrumentation of marketing results are analyzed and new ways of conducting marketing communication policy were proposed.

KEY WORDS: exhibitor, exhibition, exhibition audit, ROI

Актуальність. Проведення та участь у виставках, особливо в період маркетингової стратегічної невизначеності в діяльності підприємств стало ще більш актуальним на сьогоднішній день. Використання виставок як маркетингового інструменту, що включає в себе практично всі види маркетингових комунікацій (PR, DM, реклама, прямий маркетинг, брендинг, спонсорвання, стимулювання продажу тощо), сьогодні має низку незаперечних переваг, оскільки це:

1) економічно. 90 % продаж у відповідь здійснюється за допомогою виставки;

2) показово. 76 % відвідувачів приходять на виставку з чітко визначеним планом;

3) перспективно. Менш ніж 20 % експонентів розраховують ROI від виставок. На 40 % можна збільшити рівень відвідування виставки попередньо сповістивши партнера чи Клієнта поштою;

4) дозволяє конкретно з'ясувати потреби, виміряти результат. 80 % відвідувачів виставок мають повноваження укладати угоди, підписувати протоколи про наміри;

5) персональні контакти, довірчі відносини, індивідуальний підхід. 87 % маркетингологів кажуть, що індивідуальний маркетинг важливий для їх компанії. 83 % найуспішніших компаній у рамках виставкових заходів — ті, що інформують своїх потенційних та існуючих клієнтів перед виставкою;

6) дослідження ринку та зворотний зв'язок. 91 % осіб, які приймають рішення, вважають виставки дуже корисним джерелом інформації про споживацьку поведінку;

7) живе та цікаве людське спілкування на нейтральній території.

8) Event-marketing, вірусний маркетинг тощо [1—3].

Аналізом сучасних тенденцій та спостереженнями за розвитком виставкової індустрії займаються спеціальні організації. Найпотужнішою з них є всесвітня асоціація виставкової індустрії, яка

діє у 80 країнах світу та охоплює міжнародні та національні асоціації у галузі виставкової індустрії, а також їх партнерів. У сукупності члени UFI організують кожний рік більше 4500 профільних заходів, які залучають 150 млн відвідувачів.

Мета статті є висвітлення основних тенденцій та спроба визначення нових підходів маркетинг-менеджменту у галузі виставкової справи в усьому світі, спираючись на опитування компаній-респондентів країн світу.

Сьогодні в умовах світової кризи змінюється парадигма маркетингового менеджменту. Так, можна представити оцінку впливу економічної кризи, що базується на відповідях експонентів 44 країн у період з січня по лютий 2009 року. За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії та товариства незалежних виставкових організаторів на початок 2009 року на 62 % падіння бізнес активності прямо залежить від економічного спаду.

З них 38 % зазначили, що спад показав зниження на 10 % або більше у валовому товарообігу. Це є, мабуть, відображенням циклічної природи виставкового бізнесу, що вимагає від експонентів підтвердження участі в середньому за 6 місяців до початку власне експонування. Це співпадає з відповідями 60 % опитуваних респондентів (усього 200), які передбачали продовження скорочення товарообігу протягом 2009 року, що власне ми і спостерігаємо (рис. 1).

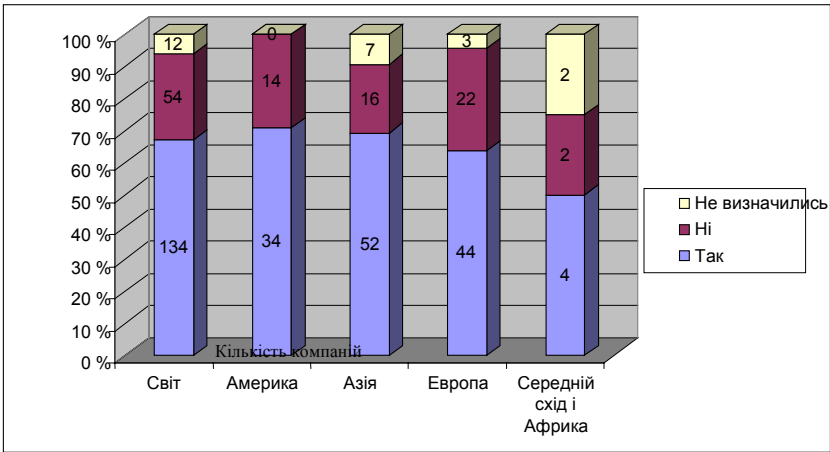


Рис. 1. Чи ви очікуєте 10 % або більше падіння у валовому товарообігу у першій половині 2009 року, що може бути завдяки погіршенню економічної кон'юнктури?

[Джерело: 4]

Зараз виявлена велика невизначеність у термінах щодо тривалості впливу світової кризи. Респонденти відмітили, що вплив часто залежав від стану виробничого сектору економіки, який представлений відповідними планами виставок.

Ці тенденції у світовій економіці відбиваються змінами на виставковому ринку. Так, за даними дослідження UFI очікування учасників виставок можна побачити на рис 2 (179 респондентів з 53 країн, репрезентативна вибірка).

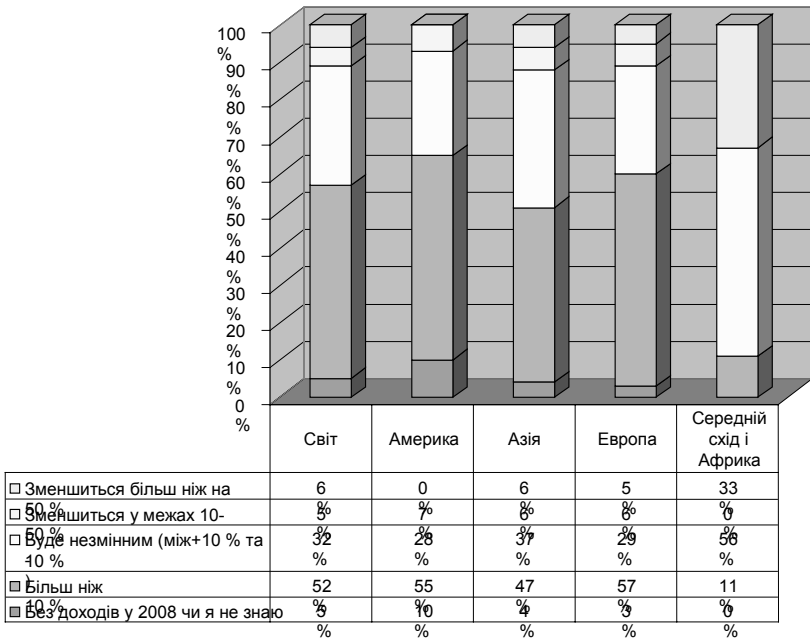


Рис. 2. Очікування прибутку від основної діяльності у 2011 році порівняно з 2010 роком

[Джерело: 4]

Кількість компаній, що застосовують програми зниження витрат розподіляються таким чином (рис. 3).

У відповідь на складне становище у виставковому бізнесі, багато досліджуваних компаній, зосередили свою увагу на збільшенні надання додаткових ціннісно-орієнтованих послуг як експонентам, так і відвідувачам.

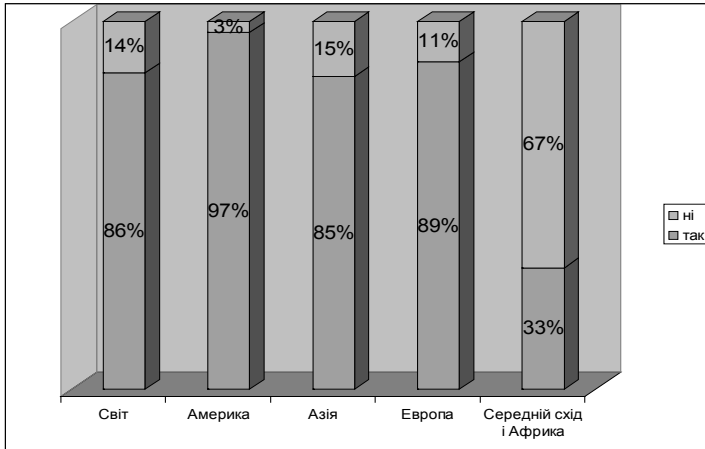


Рис 3. Чи ви здійснюєте або плануєте зниження витрат своєї компанії?

[Джерело: 4]

Застосування знижок поки не знаходиться на першому місці списку купівельних стимулів, що застосовують професіоналами виставкової справи (рис. 4). Вибір способу оплати та чітко обговорена вартість послуг забезпечують основу для більш гнучкого підходу стосовно продаж та цінової політики.

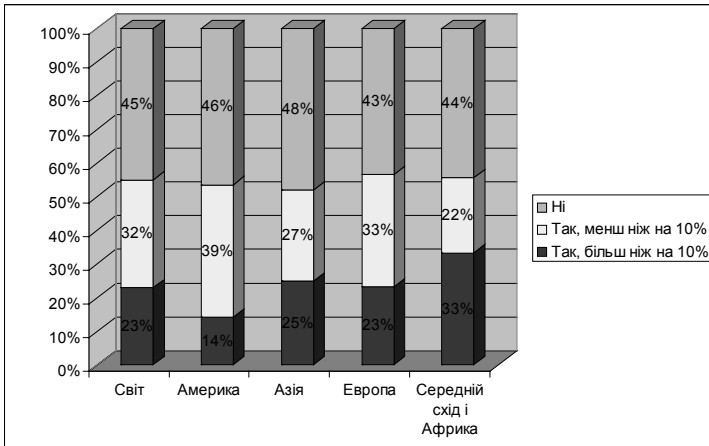


Рис. 4. Чи застосовує ваша компанія знижки у відповідь на споживацькі потреби у період економічного спаду?

[Джерело: 4]

Ринок продавця перетворюється на ринок покупця, тобто знижується купівельний попит, посилюється конкуренція, посідає необхідність більш якісного сервісу, існує широка пропозиція виставкового продукту.

Підприємства-організатори виставок мають вже активно працювати з кожним потенційним експонентом, залишивши часи, коли достатньо було тільки збирати заявки на участь, не докладаючи певних зусиль із просування та продажу. Організатор має створити у свідомості експонента чітку афірмацію про виставку як інструмента з високим ROI, а також показати методики його розрахунку (1). Цей показник має бути більшим за інші елементи communication-mix. Відповідно до цього створюється ефективна ціннісна пропозиція, оскільки альтернативи цьому каналу комунікацій ще не знайдено.

Прийоми, засновані на ROI, корисні всім:

— організатору, який збільшує площу виставкової експозиції та збільшує таким чином свій прибуток;

— експоненту, що охоплює усіх потенційних покупців та збільшує таким чином кількість корисних контактів, що веде до збільшення числа угод;

— відвідувачу, оскільки він отримує можливість зручного відвідування усіх експонентів, що його цікавлять.

$$ROI = \frac{\text{Доходи від участі}}{\text{Витрати на участь}}. \quad (1)$$

Кожне підприємство-експонент матиме свій розрахований ROI, оскільки всі мають різний товар, різні доходи та витрати.

У багатьох випадках можна визначити ROI усередненого експонента, що працює на даному ринку, та використовувати у продажах. Однак, специфічною особливістю виставкової сфери є те, що лаг розрахунку ROI повинен бути не меншим ніж 3 місяці після проведення виставки.

Будь-яка компанія, підприємство чи організація стикається з проблемою вибору найвідповіднішої виставки для своєї сфери діяльності. Якщо рішення приймається без відповідних механізмів виключно на інтуїції та ОБС позитивних результатів можна не отримати, що цілком не відповідає принципу ефективності маркетингу. Тому єдиним реальним способом перевірки достовірності даних про виставку є аудит. Безстороння та об'єктивна інформація про виставку може зацікавити та залучити додаткових учасників та відвідувачів.

Для того, щоб дізнатися про статистичні параметри виставки, де підприємство хоче прийняти участь, користуються даними виставкового аудиту, а саме:

1) Кількісними параметрами:

- загальна відкрита та закрита площа виставки (нетто, кв. м.);
- загальна площа виставки (брутто, кв. м.);
- число вітчизняних експонентів;
- число іноземних експонентів;
- загальна кількість експонентів;
- число та перелік країн-учасниць;
- число вітчизняних непрямих експонентів;
- число іноземних непрямих експонентів;
- загальна кількість непрямих експонентів;
- загальна кількість відвідувачів;
- кількість іноземних та вітчизняних відвідувачів;
- кількість спеціалістів, які відвідали виставку;
- кількість іноземних та вітчизняних відвідувань;
- загальна кількість відвідувань.

2) Якісними параметрами:

- мета відвідування виставки;
- інтерес до тих чи інших товарів на ринку;
- сфера діяльності компанії, де працює відвідувач (закупівля, продаж, виробництво);
- рівень прийняття рішень;
- рівень задоволеності виставкою тощо [5].

Виставковий аудит — це незалежне визначення достовірності кількісних і якісних показників виставкового заходу.

На нашу думку, цілком слушною і вдалою є ідея аудиту купівельного потенціалу та купівельних можливостей виставкового заходу особливо у даний кризовий період. Вигоду від використання цих інструментів мають як організатори, так і експоненти та відвідувачі.

Організатори отримують значні переваги через:

1) задоволення потреб споживачів (клієнтів), наголошення на отримання вигод, створення реальної маркетингової стратегії та політики підприємства;

2) чіткого та вдалого позиціонування. Полегшення побудови карт позиціонування та перцепційних карт і відповідного вибору стратегії позиціонування свого виставкового продукту;

3) відстеження якості свого виставкового продукту та здатність до своєчасного реагування у відповідь на зміну у якісному складі відвідувачів та експонентів;

4) підвищення рівня продаж виставкових контактів (або виставкових площ), оскільки є дані про конкретну кількість цільових кваліфікованих відвідувачів.

Експоненти та відвідувачі теж отримують переваги:

1) можливість аналізу ефективності участі у виставковому заході;

2) контроль витрат на участь у виставці;

3) визначення оптимального розміру стенду та кількості стендистів;

4) математично прорахованої достовірної та прозорої розрахункової моделі.

Висновки. Отже, виходячи з нового бачення реалій у маркетинговому менеджменті та комунікаціях, у виставковій справі, можна визначити наступні тенденції та шляхи маркетингових дій:

— перехід на просвітницький маркетинг та маркетинг взаємовідносин, що включає в себе маркетинг на основі партнерських та довірливих стосунків та CRM;

— наголошення на вигід від отримання результатів, а не товару;

— зміна поведінки споживача. Споживач стає вибагливішим, економнішим, більш звертає увагу на м'які фактори підприємницького впливу (імідж, підприємницька культура, сервіс тощо);

— простота та прозорість маркетингових каналів, отримання перш за все саме якісного (а не кількісного) контенту (а не інформації);

— оптимізація та ретельне планування рекламного та виставкового бюджетів;

— використання соціальної складової у маркетинговій діяльності;

— наголошення на всьому комплексі мотивів щодо купівлі: раціональних, емоційних та моральних;

— швидка реакція на події, викликані факторами макро- та мікроринкового середовища (особливо економічною кон'юнктурою та конкурентами);

— нові маркетингові комунікаційні та комунікативні інструменти (якість особистісної комунікативної підготовки, вірусний маркетинг, щоденний моніторинг ринку, зміна підходів щодо персоналізації та відповідальності тощо);

— посилення ролі PR-комунікації на виставці;

— криза як тест на міцність та нові можливості для організаторів, експонентів, відвідувачів.

— перехід на короткострокові стратегії маркетингової діяльності та довгострокові — комунікаційної діяльності.

Однак, незважаючи на песимістичні очікування, можна навести деякі оптимістичні прогнози. Так, за даними UFI 47 % опитуваних учасників виставок сподіваються, що економічний підйом для виставкової індустрії відбудуватиметься вже у 2011 році або пізніше. Найоптимістичніші прогнози виходять з Азіатського регіону (77 %), далі з Америки (71 %), Середнього сходу та Африки (43 %) та Європи (64 %) [4]. Пожвавлення після економічної кризи починаючи з кінця 2008 року показало й опитування 60 % компаній. Більшість з них планує збільшити свій оборот уже в 1-й половині 2011 року, хоча бізнес ще потерпає від наслідків кризи. Оптимістичним є також збільшення кількості місць проведення виставкових заходів членами UFI на 10 % у 2010 р. порівнянні з 2006 р.

Література

1. www.exhibitionswork.co.uk /AEO Exhibition Effectiveness Research. Multi-Show Study/
2. <http://www.aeo.org.uk> /AEO Benchmark research/
3. www.ceir.org /Simmons Market Research/
4. www.ufi.org /»Economic Crisis Barometer» survey/
5. www.ufi.org/media/pdf/press/2007-10_ufi_auditing_guidelines.pdf
6. <http://www.review.uz> /Тенденции развития. Выставочный аудит/
7. <http://auditexpo.ru>
8. <http://www.siso.org>
9. <http://www.it-systems.ru>
10. www.elektro-expo.com/en/audit/

Статтю подано до редакції 04.08.11 р.

УДК 330.338

С. І. Дугіна, канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПОПЕРЕДНЯ ОЦІНКА ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено сутність та особливості ключових чинників успішної діяльності фірми з питань ціноутворення, які є провідними елементами загальної маркетингової стратегії. Підкреслено взаємозв'язок цінової і маркетингової стратегії та його місце і роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності.