

А. М. Голіцин, канд. екон. наук,
старш. викл., кафедра маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СТРАТЕГІЯ РОЗРАХУНКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ: ДОСВІД ЗАХІДНИХ КОМПАНІЙ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена актуальним проблемам вимірювання ефективності виставкових заходів з точки зору експонентів і містить методику таких розрахунків, що можуть бути використані великими та середніми вітчизняними підприємствами-виробниками та посередниками.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Виставкова програма, ефективність, дохід, намір, враження, економія на витратах, CRM, реклама, прямий маркетинг, PR, співвідношення окупності.

Актуальність даної статті не викликає сумнівів, оскільки вітчизняна маркетингова наука майже не торкається проблем оцінки ефективності та віддачі від виставкових заходів.

До недавнього часу загальна оцінка успіху виставкових кампаній як західних, так і вітчизняних підприємств базувалась лише на суб'єктивних відгуках керівників та топ-менеджерів компаній. Однак, зараз є спроби прорахувати ефективність участі у виставках, використовуючи інформаційні можливості та ресурси відділів маркетингу, продаж, реклами, PR та фінансів. Можна казати про стратегію розрахунків ефективності виставкових заходів, яка базується на оцінці суми отриманого доходу, економії на витратах, оцінці ефекту впливу реклами та CRM.

Мета статті — надати конкретний маркетинговий інструментарій розрахунків ефективності виставкових заходів у їх комплексі.

Керівники компаній мають комплексно дивитись на дану проблему та кількісно оцінювати результати виставок, як з позицій продаж, так і з точки зору маркетингу. Результатом такого комплексного підходу можна вважати оцінку успіху кожної виставки, де приймає участь компанія, вдосконалення корпоративних, маркетингових та виставкових стратегій. Першим

кроком стратегії розрахунків ефективності виставок є оцінка отримання доходу.

На виставці найскладніше всього — оцінити очікуваний дохід, тому що тут не завжди укладаються угоди, а заявки на здійснення трансакцій передаються у відділ продаж, де в залежності від тривалості торгового циклу (часу між отриманням замовлення, доставкою готової продукції та оплатою) ця процедура може тривати місяці і навіть роки. По закінченні цього періоду неможливо прослідкувати, на якій виставці був представлений певний товар.

Але, насправді, можна зробити досить точну оцінку, покладаючись на досвід відділу продаж. Потрібно лише зібрати таку інформацію:

1) кількість намірів (чи протоколів про домовленість). Тобто потрібно з'ясувати кількість відвідувачів, що мають намір укласти угоду;

2) ступінь здійснених угод. Тут потрібно визначити середній відсоток здійснених угод на сто дзвінків клієнтів, що бажають укласти угоду;

3) середня вартість продажу чи контракту. Відділ продажу може надати цю інформацію. Якщо на виставці представлений широкий асортимент продукції потрібно прослідкувати співвідношення між попитом на виставлений товар та його ціною.

Потім можна розрахувати суму очікуваного доходу:

$$\begin{aligned} \text{Сума очікуваного доходу} &= \text{кількість намірів} \times \\ &\times \text{ступінь здійснених угод} \times \text{середня вартість продажу.} \end{aligned} \quad (1)$$

Оскільки ця формула ґрунтується на реальних статистичних даних чи припущеннях відділів продаж, то менеджери з продажу найбільш імовірно приймуть оцінний результат як реальний розрахунок розміру потенційного доходу.

Щодо економії витрат, то участь у виставках може також заощадити кошти компанії. Наприклад, компанія Кока-Кола провела з VIP-клієнтами 50 зустрічей біля свого виставкового стенду на виставці харчових продуктів в Інституті маркетингу у 2004 р. Якби ці зустрічі проводились окремо, то кожна б коштувала б компанії \$1,500, враховуючи витрати на переїзд та інше. Разом компанія заощадила \$75,000 [6].

Для того, щоб підрахувати кошти, що можуть бути заощаджені від участі компанії у виставці, потрібно зібрати такі бухгалтерські дані:

1) Витрати на зустрічі з директорами компаній, партнерами з продажу, технічними експертами, інвесторами, партнерами по стратегічному альянсу, промисловими аналітиками тощо. Також слід брати до уваги такі фактори, як час та пересування.

2) Витрати на продаж у певній географічній зоні. Добре проведений виставковий захід дозволяє зекономити від двох і більше дзвінків. Зазвичай, ці дзвінки коштують західним компаніям приблизно від \$100 за кожний до \$3,000 за всю кампанію прямого маркетингу. Фінансовий відділ чи відділ продажу має бути спроможний оцінити ці витрати.

3) Витрати, спрямовані на входження на ринок більш швидкими темпами ніж конкуренти.

4) Витрати на придбання баз даних клієнтів. Виставкові заходи забезпечують сотні нових кваліфікованих контактів.

5) Вартість інших заходів, що сприяють економії витрат завдяки виставковій діяльності, таких як повторне використання креативу та POS-матеріалів і використання у майбутньому заходів event-маркетингу.

Потім ці дані можна використати у наступній формулі:

$$\begin{aligned} \text{Загальна сума економії витрат} = & \text{середня вартість зустрічей} \\ & \text{поза межами виставки} \times \text{кількість зустрічей} + \text{середня} \\ & \text{вартість дзвінка} \times \text{кількість кваліфікованих намірів} \\ & (\text{або протоколів про домовленість}) + \text{вартість придбання} \\ & \text{координат кожного кваліфікованого потенційного клієнта} \\ & \text{для власної бази даних} \times \text{кількість таких клієнтів} + \text{загальна} \\ & \text{вартість усіх інших заходів, що дозволяють економити.} \end{aligned} \quad (2)$$

Однак, ці дані відображають не тільки те, на скільки вдало можна заощадили, використовуючи бюджет виставки. Це звіт по заощадженням щодо кожного виду діяльності — продажів, маркетингу, зв'язків з громадськістю, реклами, які зазвичай мають місце у компанії поза межами виставки.

Однією з найбільш загальних цілей для виставкового заходу є зміцнення відносин з існуючими клієнтами. Однак, небагато компаній спеціально розраховують вартість CRM на виставках. Наприклад, Coca-Cola засновує свої розрахунки CRM, враховуючи прибуток, який створений специфічним ринком, представленим на виставці та відсотком учасників того ринку, які мають її відвідати. Потім компанія робить досить консервативні припу-

щення щодо впливу виставки на зміцнення відносин з клієнтами, що має відбиток на відсоток очікуваного доходу.

Якщо у компанії є чітка CRM-стратегія, потрібно з'ясувати, як вона розраховує витрати та цінність CRM. Потрібно також визначити цілі CRM по відношенню до виставки, або можливо провести попередні дослідження стосовно оцінки витрат та впливу CRM [4].

Для визначення вартості CRM на виставці можна використати таку формулу:

$$\begin{aligned} \text{Вартість CRM на виставці} = & \text{поточний дохід} \times \text{відсоток} \\ & \text{існуючих клієнтів, які є досяжними на виставці} \times \\ & \times \text{витрати на збереження прибутку, як відсоток} \\ & \text{від прибутку} \times \text{очікувані на виставці існуючі клієнти,} \\ & \text{як відсоток загальної CRM програми на рік.} \end{aligned} \quad (3)$$

Оцінка ефекту впливу реклами є останньою складовою стратегії розрахунків ефективності виставок.

Так, наприклад, головною метою участі у виставці американської корпорації 3М, було ознайомлення цільових клієнтів з новою продукцією. Опитування, проведені компанією, показали, що 52 % цільової аудиторії дізнались про продукт на виставці.

Однак, низка маркетингових програм, виключаючи виставкові заходи, можуть претендувати на свій внесок у напрямку ознайомлення споживача з продукцією. Щоб відокремити ефект виставки, для досягнення цілей ознайомлення, компанія 3М здійснила вимірювання вражень на виставці за типовою системою показників, які використовують відділи реклами та PR для того, щоб визначити вплив своїх кампаній.

Враження вимірюються загальною кількістю людей, які бачать зображення або чують повідомлення про компанію — gross impressions (GIs) та кількістю цільової аудиторії — кваліфікованих індивідів, що бачать або чують звертання компанії — targeted impressions (TIs).

Підсумовуючи враження від кожної рекламної кампанії, включаючи виставкові заходи, можна підрахувати, що виставка збирає стільки ж цільових вражень, як реклама протягом року в щоквартальному бізнес-журналі — \$15 000, щомісячно при загальній сумі \$720 000. Також прораховано, що реклама в журналі коштувала б \$20 0000, при загальній сумі \$920 000, враховуючи

витрати на креативні розробки. Проте бюджет виставки становив лише \$450 000 [5].

Для того, щоб розрахувати кількість вражень, фахівці складають перелік видів діяльності, яка спрямована на аудіо-візуальне (або нюхове, смакове чи тактильне) сприйняття аудиторією. Зазвичай, цей перелік поділяють на чотири категорії:

1) прямий маркетинг (DM);

2) охопит цільової групи (Media coverage) — відношення представників цільової групи, що охоплена рекламною кампанією, до загальної чисельності цільової групи у генеральній сукупності);

3) реклама;

4) виставковий захід. Тут беруть до уваги те, що враження отримують не тільки безпосередні відвідувачі стенду, але й люди, що бачать стенд з проходу і не заходять безпосередньо до нього. Також ефективним вважається вдалий вибір типу стенду, наприклад, «візаві», «наскрізний», «кутовий» або «острів», кожний з яких має свій специфічний вплив на кількість отриманих вражень.

Потім підраховують кількість людей, що отримали враження від кожної категорії і прораховують їх процент, що відповідає цільовому профілю кампанії. Далі з'ясовують, яким чином PR чи рекламні відділи вимірюють грошову вартість кожного враження та використовують цю систему для розрахунків. Якщо інформацію отримати неможливо, можна взяти вартість повної сторінки реклами у відповідному журналі і додати всі витрати на її розробку та поділити на його тираж. Таким чином можна отримати суму основних витрат на враження загальної кількості людей, що бачать або чують інформацію про компанію.

Для розрахунку вартості загальних вражень (GIs) та цільових вражень (TIs), отриманих на виставці використовують наступні формули:

$$\text{Сума загальних GIs} = \text{GIs від DM} + \text{GIs від Media coverage} + \text{GIs від реклами} + \text{GIs від виставкового заходу}; \quad (4)$$

$$\text{Загальна вартість GIs} = \text{сума загальних GIs} \times \text{грошова вартість кожного GI}; \quad (5)$$

$$\text{Сума загальних TIs} = \text{TIs від DM} + \text{TIs від Media coverage} + \text{TIs від реклами} + \text{TIs від експонування}. \quad (6)$$

Таким чином, оскільки TIs вже частково представлені в структурі GIs, віднімаємо GIs від TIs:

$$\text{Загальна додаткова вартість TIs} = \text{Сума загальних TIs} \times \times (\text{грошова вартість одного TI} - \text{грошова вартість одного GI}). \quad (7)$$

Отже, загальну вартість від вражень можна розрахувати:

$$\text{Загальна вартість від вражень} = \text{загальна вартість GIs} + \text{загальна додаткова вартість TIs}. \quad (8)$$

Підрахувавши загальний очікуваний дохід, суму по економії витрат, вартість CRM та вартість від виставкового заходу, потрібно скласти їх разом для виведення загального вартісного ефекту від виставки:

$$\begin{aligned} \text{Загальний вартісний ефект} &= \text{загальний очікуваний} \\ &\text{дохід} + \text{загальна сума економії витрат} + \\ &+ \text{вартість CRM} + \text{вартість від виставкового заходу}. \end{aligned} \quad 9$$

Наведений нижче приклад (табл. 1) показує, як використовувати чотири ключові рівняння для визначення загального ефекту від витрат на виставки. Розрахунок кожного рівняння потребує інформації від основних відділів компанії. В нашому прикладі це будуть такі відділи:

- маркетингу;
- продаж;
- фінансів;
- реклами;
- департамент PR;
- топ-менеджмент.

Для визначення показника співвідношення окупності (payback ratio) потрібно поділити загальну вартість на загальний бюджет виставкового заходу. Для оцінки ROI потрібно замінити розмір доходу від очікуваних продаж на розмір валового доходу.

Таблиця 1

**РОЗРАХУНОК ЗАГАЛЬНОГО ГРОШОВОГО ЕФЕКТУ ВІД ВИТРАТ
НА ВИСТАВКИ ТА ПОКАЗНИКА PAUWASCK RATIO**

Ключові визначення	Структурний підрозділ	Розрахунки	Результат
I	2	3	4
I	(2) (2)	41 — кількість намірів $\times 12\%$ — ступінь здійснених угод $\times$ $\times 21000$ у.о. — середня вартість угоди	Очікуваний дохід = 71750 у.о.
II	(1),(2),(6) (2) (1),(2)	36 важливих зустрічей з VIP-клієнтами $\times$ $\times 850$ у.о. витрати на 1 зустріч поза не в рамках виставки + + 250 кваліфікованих потенційних покупців $\times 54$ у.о. середня вартість дзвінка + + 90 у.о. вартість придбання координат одного потенційного покупця для бази даних клієнтів компанії $\times 200$ кількість покупців	Економія на витратах = 62100 у.о.
III	(2),(3) (2),(3) (2),(3)	12 млн у.о. доходу $\times$ $\times 9\%$ (відсоток існуючих клієнтів, які були досяжні на виставці) $\times$ $\times 4\%$ (витрати на утримання доходу як відсоток від доходу) $\times$ $\times 25\%$ від загальної CRM активності за рік (оцінка можливості побачити існуючих клієнтів на виставці)	CRM на виставці = 10800 у.о.

Закінчення табл. 1

Ключові рівняння	Структурний підрозділ	Розрахунки	Результат
1	2	3	4
IV	(5) _{х(6)}	12000 Gіs від DM + 19000 Gіs від Media coverage + + 25000 Gіs від реклами (на виставці) + 23000 Gіs від виставкового заходу = = 79000 сума загальних Gіs 79000 сума загальних Gіs × 0,04 у.о. грошова вартість одного Gіs = = 3160 у.о. загальна вартість Gіs 6000 Tіs від DM + 8000 Tіs від Media coverage + + 13000 Tіs від реклами (на виставці) + + 11000 Tіs від виставкового заходу = 38000 сума загальних Tіs 38000 сума загальних Tіs	Грошовий ефект рекламного впливу
	(5) _{х(6)}	0,39 у.о. додаткова вартість одного Tіs (грошова вартість одного Tі – – грошова вартість одного Gі) = 14820 у.о. загальна додаткова вартість Tіs	
		3160 у.о. загальна вартість Gіs + + 14820 у.о. загальна додаткова вартість Tіs	
Загальний вартісний ефект			162630 у.о.
Співвідношення окупності (payback ratio) = = Загальний вартісний ефект/загальний рекламний бюджет (100000 у.о.) Payback ratio = 1,63:1			162630/100000 = = 1,63

Співвідношення окупності допомагає поглянути на торгову виставку як можливість для компанії:

- чи приносить виставка досить прибутку для доцільності участі?
- чи можна змінити деякі фактори, такі як зменшення розміру виставкової експозиції, залучення меншої кількості пристендового персоналу?
- чи існують додаткові переваги при зміні програми промоакцій на виставці тощо?

Можна також використовувати співвідношення окупності для кількох різних виставок (рис. 2) для того, щоб їх оцінити, а також вирішити, скільки та на які виставкові заходи витрачати в наступному році.

Розрахувавши співвідношення окупності для кожної виставки можна використати його для оптимізації річної виставкової програми підприємства. Тому, потрібно розрахувати середнє співвідношення окупності (average payback ratio) для всіх виставок та з річної виставкової програми компанії та викреслити можливість участі в тій, де це співвідношення нижче за середнє, або знайти шляхи зниження витрат на них або підняти загальну цінність програми. На рис. 2 можна побачити, що лише дві виставки — шоста та сьома мають цей показник нижчий за середній, тому їх необхідно викреслити з програми або зробити відповідні зміни.



Рис. 2. Приклад співвідношення окупності для семи виставок річної виставкової програми компанії

Після визначення співвідношення окупності можна, наприклад, побачити, що якщо витрачається забагато грошей за незначну взаємодію з клієнтами, тому можна зменшити інвестиції, змінити внутрішню стратегію, поліпшили транспортне забезпечення, тим самим збільшивши ефективність виставкової програми.

Отже, використовуючи викладену вище стратегію розрахунків щодо ефективності виставкових заходів, можна отримати дані, які будуть зрозумілі всім відділам, наприклад, фінансовому, маркетингу, продаж, реклами, PR тощо, тому що вони допомагали її створити. Результат допомагає компаніям пояснити та покращити виставкову програму і дає іншим можливість по-новому оцінити те, що вкладено в основу отриманого підсумкового результату.

Література

1. *Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.* Виставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций. — Ростов н/Д: Экспертное бюро — Т, 2003. — 212 с.
2. *Барнетт Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
3. *Бузин В.Н.* Медиапланирование для практиков. — М.: Вершина, 2008. — 448 с.
4. *Adrian Payne* Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management. — Butterworth-Heinemann, 2005. — 288 p.
5. <http://www.exhibitoronline.com/exhibitor magazine/index.asp>
6. www.ceir.org

Стаття надійшла до редакції 15.06.2009 р.

УДК659.1.001.4

Г. М. Гребньов, асистент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «КПІ»

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ НА ОСНОВІ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена рекламним заходам, які можуть бути використані на кожному етапі життєвого циклу товарів. Наведено коротку характеристику кожного з етапів життєвого циклу товарів, а також стратегій, що можуть бути використані.

The article is devoted promotional purposes which can be used on every stage of life cycle of commodities. Short description is resulted each of the stages of life cycle of commodities, and also strategies which can be used.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Реклама, товар, етап життєвого циклу товару, стратегія.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією.