

21. Measuring the Information Society Report 2016. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>

22. Measuring the Information Society Report 2017. URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf

23. Digital Economy and Society Index // European Commission. URL: <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/visualizations>

24. Мініч О. Стрибок над "цифровою" прірвою – що привіз до Києва єврокомісар Етінгер // Європейська правда. 2 серпня 2016. URL: <https://www.euointegration.com.ua/experts/2016/08/2/7052853/>

25. Toolkit for measuring the digital economy // G20. November 2018. URL: <http://www.oecd.org/g20/summits/buenos-aires/G20-Toolkit-for-measuring-digital-economy.pdf>

Скляр Д. В.

Андрющенко К. А.

д.е.н., професор

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ*

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАТОРІВ ВІРТУАЛЬНИХ ВИСТАВОК

На сучасному етапі розвитку бізнесу майже всі процеси переносяться в Інтернет-простір, зустрічі та торгівля здійснюються онлайн. Виставково-ярмарковий бізнес також не є виключенням і поступово починає створювати і використовувати інтернет-платформи для організації віртуальних виставок. Закордоном даний вид віртуального бізнесу почав своє існування 10 років тому, проте лише в останні роки відбулось значне зацікавлення та залучення компаній у даний напрямок бізнесу та розвиток різних сервісів та програмних рішень для його підтримки. Вітчизняні підприємства в основному використовують реальні виставки для представлення своїх товарів та послуг. Першою віртуальною виставкою є виставка харчової промисловості, що проводилась у 2018 р. Отже, віртуалізація виставок є важливим напрямком виходу багатьох

підприємств на вітчизняні та зарубіжні ринки.

Перевагами віртуальних виставок є [2]:

- необмежена кількість учасників та виставкових стендів;
- розширена географія експонентів і відвідувачів виставки;
- охопат бренду виставкового організатора більше 10 млн. ос.;
- проведення онлайн-конференцій, зустрічей, комунікацій під час виставки;
- якісне просування та залучення відвідувачів;
- отримання звіту про відвідування стендів та заявок експонентів;
- отримання даних про ефективність та рентабельність виставки в цифрах.

Особливо важливими віртуальні виставки є для регіональних підприємств, оскільки в регіонах України реальні виставки проводяться рідко, а везти свою продукцію в інші міста та брати участь у виставці – значні витрати, особливо для невеликих фірм. То у віртуальні виставки – це чудова можливість залучити клієнтів по всій Україні витрачаючи мінімум коштів.

Щодо організаторів виставок, то віртуальна виставка може використовуватись як допоміжний маркетинговий захід, що збільшує охоплення та трафік в рази, продовжує вплив на потенційних клієнтів та їх залучення до 30 днів, а не 2-3 дні. Вона може бути як самостійний вид провадження бізнесу.

Собівартість 1м² виставкової площі коливається від 90 до 127 євро в залежності від ступеня обладнання виставкової площі [3]. Найбільшу частку в собівартості складає заробітна плата монтажників (16,6%), забудова стендів (13,2%), архітектурні роботи (11,6%), охорона виставки (10,3%), комунальні послуги на виставці (9,5%) та поліграфічні послуги, що включають каталог та запрошення (9,1%).

При створенні віртуальної виставки організатори можуть використовувати як власну онлайн-платформу, так і звертатись до інших компаній, що вже створили такі платформи. Наприклад, скориставшись онлайн-платформою компанії Online Expo, організатор може скористатись уже набутим досвідом і напрацьованою клієнтською базою, до того ж зменшити витрати на просування та маркетингові заходи, крос-маркетинг за допомогою економії на масшта-

бах даної фірми, може скористатись уже розробленими програмами, такими як Expo Market, на якій зацікавлені покупці можуть придбати товар чи послугу, що представлені на виставці. Також дана платформа вийшла на міжнародні ринки, тому співпраця з нею полегшить цей вихід, допоможе зрозуміти учасникам, чи зможуть вони подолати конкуренцію на ринку іншої країни [2].

Загалом онлайн виставка підкріплена ефективними маркетинговими інструментами та дієвою рекламою, тобто якщо організатор офлайн (реальних) виставок хоче зробити онлайн-платформу для проведення виставок, він повинен мати ефективний маркетинговий відділ, що застосовуватиме нові рішення для збільшення трафіку, лідогенерації та підвищення конверсії від здійснених заходів, тобто перетворення потенційних на реальних клієнтів. Це потребує деякого перепрофілювання підприємства, оскільки маркетингові заходи, що використовуються при реальних виставках є деколи примітивними і не дієвими, тому відвідувачів виставок стає менше кожного року.

Розробка власної онлайн-платформи коштує до 1000 дол. США, тобто 24600 грн. (при курсі 24,6 грн. за дол. США), проте це разові витрати. Також витрати на підтримку платформи та наповнення її контентом складатимуть від 8000 грн. на місяць (при аутсорсингу спеціаліста) [1]. Також зростуть маркетингові витрати на таргетингову рекламу, розробку банерів та цільове просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing), E-mail та SMS маркетинг, ремаркетинг та інші заходи. Дані витрати залежать від цільової аудиторії, її інтересів та каналів зв'язку, а також масштабів рекламної компанії, яку хоче і може провести організатор виставки.

При проведенні онлайн-виставок організатором частина витрат скоротиться. Наприклад, при умові, що компанія буде проводити частину реальних виставок, а частину віртуальних, то половина чисельності монтажників, електриків та розробників дизайну стенду не буде потрібна. Охорона виставки також не буде потрібна в тому обсязі, що при реальних виставках. Тобто витрати на заробітну плату цих категорій працівників скоротяться. Скоротяться орендні платежі за площу для проведення виставок, витрати на забудову стендів, архітектурні роботи, поліграфічні та комунальні послуги майже в половину. Якщо компанія перейде на формат лише онлайн-виставок, то ці витрати взагалі не будуть потрібні. Зміниться сам формат діяльності.

Окрім скорочення одних статей витрат, значно зростуть інші статті, такі як маркетингові витрати на просування реклами у соціальних мережах, створення контекстної реклами та таргетингу, витрати на заробітну плату професійних SMM-менеджерів, таргетологів, спеціалістів з реклами та маркетингологів.

Незважаючи на деяке перевищення витрат на онлайн-виставку порівняно з традиційною за рахунок використання більш сучасних та дієвих маркетингових інструментів, компанія-організатор виставки зможе залучити в рази більшу кількість експонентів, які не могли приїхати на реальну виставку, через значну вартість та складність доставки обладнання, продукції; більший трафік, тобто кількість учасників, що хочуть переглянути віртуальні стенди; можливість вийти на міжнародний ринок не відволікаючи значних коштів. Також це можливість отримувати доходи не лише від здачі в оренду віртуального місця на онлайн-платформі, а й від продажів експонентів, пропонуючи спеціальні сервіси для торгівлі учасників; це може буди задача своєї онлайн-платформи іншим організаторам виставки.

Отже, переходячи частково або повністю до віртуалізації виставок організатори більш результативно використовують свої фінансові, трудові, інформаційні та фізичні ресурси, оскільки відмовляються від застарілих методів і використовують більш повно сучасні можливості цифрового простору.

Список використаних джерел

1. Вартість підтримки та просування сайту. URL: <https://insite.com.ua/suprovid-saitu/vartist>
2. Інноваційний інструмент для організації виставок. URL: <https://online-expo.com/ru/proekt/organizatory-vistavok/>
3. Типові стенди. URL: http://kvirta.com/typical_stends.html