

*Ю. В. СКОПЕЦЬ, президент компанії
Д. П. ШКАНОВ, менеджер
(“Автосвіт Плюс”, м. Київ)*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ АВТОСЕРВІСУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 77–79

У межах маркетингу до сфери безпосередньої комунікації належать виставки. Мета виставкової діяльності будь-якого підприємства полягає не лише у забезпеченні збуту його товарів чи реалізації послуг. Нині участь у виставках має глобальніші цілі й перебуває на службі чотирьох складових комплексу маркетингу — товар (послуга), ціна, місце і просування.

Підприємство, яке не відкрило для себе можливостей виставок, не може ефективно функціонувати в конкурентному середовищі. Виставковий стенд, на якому репрезентовано підприємство і його товари (послуги), виконує не тільки роль “торговельної точки”, а й призначений для підвищення іміджу підприємства, є засобом конкурентної боротьби з метою залучення потенційних покупців і клієнтів.

Виставки допомагають підприємству-учаснику оцінити власні позиції на ринку, вивчити поведінку конкурентів щодо відвідувачів, ознайомитися з їх товарами (послугами), методами стимулювання продажу тощо.

У цьому зв'язку особливе значення мають місце і час проведення виставки. Рішення про участь у тій чи іншій виставці повинно прийматися за наявності таких умов:

- місце проведення виставки повинно бути в територіальних межах ринку товарів (послуг), де функціонує або може функціонувати підприємство;
- участь у виставці основних конкурентів підприємства;
- наявність фінансових можливостей для оплати вартості участі у виставці й забезпечення функціонування стенду;
- високий імідж виставки.

Вартість участі у виставці — це сума витрат підприємства-учасника: орендна плата, виготовлення рекламних матеріалів, оплата праці персоналу, оплата додаткових послуг організатора виставки, інші витрати (транспортування експонатів, вартість готельних послуг, фірмовий одяг тощо).

Першочергове значення для учасника виставки мають конкретні результати, заради яких він витратив грошові кошти і приклав зусилля. Результатами участі є, по-перше, налагоджені контакти з відвідувачами стенду, які потім стануть замовниками; по-друге, отримання інформації для розробки виставкової політики підприємства в майбутньому (вибір місця і часу участі у виставках); по-третє, виставка — це реклама її учасника.

Критеріями економічної ефективності участі у виставці можуть бути такі:

- збільшення обсягу продажу товарів (послуг);
- збільшення прибутку від їх реалізації товарів (послуг);
- збільшення маржинального доходу (суми прибутку від реалізації і постійних витрат).

Компанія “Автосвіт Плюс” видає журнал “Автосвіт”, де розміщує рекламні оголошення підприємств і приватних осіб щодо купівлі та продажу автомобілів і запасних частин. Було здійснено розрахунок економічної ефективності участі компанії у виставці “Автотехсервіс”, що відбулася в Києві в березні 2002 р., на основі даних про збільшення маржинального доходу від реалізації рекламної площі в журналі “Автосвіт”. При цьому було враховано замовлення тільки від тих відвідувачів виставки, з якими контакти на-

лагоджено вперше. Старі замовники і збільшення обсягів їх замовлень у розрахунок не бралися.

Економічну ефективність участі у виставці (E , тис. грн.) розраховували за формулою

$$E = \Delta MD - V_y,$$

де ΔMD — приріст маржинального доходу від продажу рекламної площі за період після проведення виставки, тис. грн.; V_y — вартість участі компанії у виставці, тис. грн.

За даними компанії “Автосвіт Плюс”, річна економічна ефективність становила

$$E = 146,1 - 18,4 = 128,1 \text{ тис. грн.}$$

Період, за який розраховуватиметься зміна маржинального доходу, учасник повинен визначати самостійно на основі термінів укладених договорів із замовниками чи покупцями.

Сучасні виставки є сферою глобальної підприємницької діяльності, орієнтованої на майбутнє. Реальна дійсність ставить під сумнів погляди керівників підприємств, які оцінюють результати участі лише за обсягами отриманих замовлень або укладених договорів. Адже не всі відвідувачі на виставці можуть остаточно здійснити свій вибір. Деякі з них звернуться до учасника пізніше або скерують до нього менеджерів інших фірм, які не відвідували виставку. Виставка насамперед є засобом маркетингової комунікації і тому необхідно прикласти максимум зусиль, щоб оцінити її з позицій сучасної концепції маркетингу.

На жаль, не існує єдиної методики вимірювання результатів, яка б охоплювала всі випадки і була загально визнаною. Кожне підприємство повинно розробити власну методику залежно від окреслених цілей.

Ступінь досягнення цілей для учасника залежить у кінцевому підсумку від кількісно-якісного складу відвідувачів, яких йому вдалося залучити до стенду. Оскільки правильність рішення про участь у виставці виявляється в кількості й виді контактів, оцінка відвідувачів — це ключ до визначення ефективності участі в певній виставці.

Кожний учасник виставки занепокоєний з приводу того, хто відвідає його стенд і скільки він залучить відвідувачів. При цьому вирішальну роль грає не кількісний, а якісний аспект питання.

До основних критеріїв якісної оцінки відвідувачів належать такі:

- країна, з якої прибув відвідувач, або відстань до підприємства, яке він представляє (для виставок в Україні);

- повноваження відвідувача щодо прийняття комерційних рішень;
- обсяги діяльності або потреба підприємства в товарах (послугах);
- вид контакту (отримання загальної інформації, зразків, ділове співробітництво тощо).

Класифікація відвідувачів за наведеними критеріями може допомогти учаснику зробити висновки щодо правильності вибору виставки.

Наприклад, для якісної оцінки відвідувачів своїх стендів на виставках компанія “Автосвіт Плюс” розробила спеціальну шкалу контактів. Найбільшу кількість балів (15) отримують відвідувачі, які мають найвищі повноваження і вже уклали угоду або подали письмове замовлення. Якщо відвідувач не має повноважень і лише отримує загальну інформацію, такий контакт оцінюється як один бал.

Порівняння в часі середньої кількості балів, що припадає на одного відвідувача, дало можливість зробити висновки про результативність різних виставок, в яких компанія брала участь.

Так, за результатами участі у виставці “Південна Пальміра”, що відбулася в Одесі в березні 2001 р., сума набраних балів п’ятдесят першим відвідувачем становила 408. Отже, у середньому на одного відвідувача припадає 8 балів ($408 : 51$). У березні 2002 р. компанія брала участь в аналогічній виставці “Автотехсервіс” у Києві. Відвідуваність стенду виявилась набагато вищою — 185 відвідувачів, а сума набраних балів за тією самою шкалою дорівнювала 1920 балів. Отже, у середньому на одного відвідувача припадає 10,4 бала ($1920 : 185$).

Таким чином, порівнюючи середні бали в розрахунку на одного відвідувача, було зроблено висновок, що контакти з відвідувачами протягом виставки 2002 р. стали якіснішими. Це підтверджується також обсягами укладених угод.

Відношення вартості участі у виставці до загальної кількості відвідувачів дало можливість визначити вартість одного контакту. Так, вартість участі у виставці 2001 р. становила 12300 грн, а у 2002 р. — 18400 грн. Вартість участі в розрахунку на одного відвідувача була такою: у 2001 р. — 241 грн ($12300 \text{ грн} : 51 \text{ особу}$), у 2002 р. — 99 грн ($18400 \text{ грн} : 185 \text{ осіб}$).

Як бачимо, вартість участі в розрахунку на одного відвідувача зменшилась з 241 до 99 грн, що є позитивним для компанії. При цьому якісний аспект контактів істотно покращився. Отже, виставка в Києві дала компанії “Автосвіт Плюс”

кращі результати не лише в економічному, а й у комунікаційному плані.

Втім, треба зважити, що показник “вартість участі в розрахунку на одного відвідувача” можна використовувати тільки тоді, коли участь у виставці має на меті загальну рекламу підприємства, оскільки не враховується якісний склад відвідувачів.



Література

1. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 81–106.
2. *Ибрагимов Л. А.* Инфраструктура товарного рынка. — М.: Приор, 2001. — С. 100–105.
3. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Инфраструктура товарного рынка. — Ростов н/Д: Феникс, 2000. — С. 407–425.