

**ЭФФЕКТИВНОЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ
КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ СТАБИЛЬНОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

А.А. Курач, аспирант

*Научный руководитель – В.И. Борисевич, д.э.н., профессор
Белорусский государственный экономический университет*

В текущей хозяйственной деятельности предприятие использует широкий спектр инструментов маркетинга: реклама, гибкая политика цен, изучение потребностей потребителей - с целью повышения спроса на продукцию (работы, услуги) и, как следствие, роста объемов их реализации. Наряду с выше означенными инструментами маркетинга в настоящее время широкое распространение и популярность среди предприятий получило участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Данное понятие в своем развитии далеко шагнуло за рамки простой демонстрации выпускаемой продукции (работ, услуг) специалистам и широкому кругу посетителей. Выставочно-ярмарочное мероприятие (ВЯМ) – это не только активный проводящий канал товаров и услуг на

рынок, но и один из основных видов продвижения новых технологий, научно-технических достижений и передового производственного опыта.

Статистика утверждает, что у большинства компаний 40% продаж происходит как раз за счет выставок и ярмарок, которые являются прекрасной возможностью заявить о себе, как о серьезном деловом партнере, оценить конкурентоспособность своей продукции и ознакомиться с перспективными разработками в данной отрасли [1].

Для того чтобы достичь подобных результатов, недостаточно лишь принять участие в выставочно-ярмарочном мероприятии, для успеха, прежде всего, требуется правильно спланировать участие в нем, определиться с целями, которые предприятие намерено достичь в результате участия, и оценить целесообразность повторного сотрудничества с организатором выставочно-ярмарочного мероприятия. Именно определение эффективности участия предприятия в выставке-ярмарке есть тот самый критерий, который является решающим в принятии решения об участии предприятия в данном конкретном мероприятии и о его влиянии на текущую хозяйственную деятельность предприятия.

Для того чтобы оценить результаты выставочно-ярмарочной деятельности предприятия, необходимо ввести понятие «выставочной эффективности», которое базируется на определении экономической эффективности как таковой. Если под экономической эффективностью в классическом плане понимать выраженное в цифровом эквиваленте отношение достигнутого результата к затратам времени, денег и других ресурсов на его достижение, то выставочная экономическая эффективность — это отношение результата от выставочно-ярмарочных мероприятий ко всей совокупности затрат, сопровождающих данный процесс.

На формирование системы показателей эффективности участия предприятия в ВЯМ влияют многие факторы: в первую очередь, разновидность мероприятия (выставка-конференция, выставка-салон и т.п.), его назначение (имиджевое или коммерческое), состав участников и т.д.

Показатели оценки экономической эффективности участия предприятия в ВЯМ:

1) показатели эффекта, определяемые как абсолютные величины, например, при вычислении разницы между одним показателем и другим и при сравнении запланированных и фактических показателей выражаются в соответствующих единицах. Основным показателем является показатель экономического эффекта участия предприятия в ВЯМ

$$\text{ЭЭ} = V_{\text{эксн}} - Z_{\text{эксн}},$$

где ЭЭ - показатель экономического эффекта участия предприятия-экспонента в ВЯМ, руб.;

$V_{\text{эксн}}$ - выручка, например, полученная экспонентом за определенный период от продажи выставочной продукции, руб.;

$Z_{\text{эксн}}$ - затраты предприятия-экспонента на участие в ВЯМ, руб.

Также показателем эффекта может быть:

- ✓ число перспективных контактов с целевой аудиторией;
- ✓ число розничных и оптовых клиентов, обратившихся в компанию по результатам выставки сразу после и в течение одного - двух месяцев после выставки;
- ✓ объемы продаж (количество и сумма покупок), совершенных посетителями выставки сразу после или в течение трех-четырех месяцев после выставки.

2) показатели эффективности, определяемые на основе отношения одного показателя к другому, как правило, относительны и выражаются в относительных единицах: %, руб./руб., \$/\$, долях единицы и др. Основным показателем является показатель экономической эффективности участия предприятия в ВЯМ.

$$\text{Э} = \frac{V_{\text{эксн}}}{Z_{\text{эксн}}},$$

где Э – показатель экономической эффективности участия предприятия в ВЯМ, руб./руб.;

$V_{\text{эксн}}$ - выручка, например, полученная экспонентом за определенный период от продажи выставочной продукции, руб.;

$Z_{\text{эксн}}$ - затраты предприятия-экспонента на участие в ВЯМ, руб. [2]

Данная система показателей не является единственной и общепринятой для всех субъектов хозяйствования, она может варьироваться и изменяться под каждое конкретное предприятие согласно его целям и задачам участия в выставочно-ярмарочном мероприятии. Единственное, что является важным и крайне необходимым, так это наличие и использование предприятием самой системы определения эффективности участия в ВЯМ с целью определения точных и реальных результатов от вложения средств в данный маркетинговый механизм продвижения продукции (работ, услуг) предприятия. Использование любой системы показателей позволит предприятию точно и оперативно реагировать на любое изменение внешней среды и принимать обоснованные решения о целесообразности или нецелесообразности участвовать в том или ином ВЯМ.

Список использованных источников

1. Рекомендации настоящим и будущим участникам выставок // Выставочный портал [Электронный ресурс].-2007.- Режим доступа: <http://www.exponews.ru/index.php?menu=publication&article=29>. Дата доступа: 19.10.2009.
2. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский и др.; Под ред. Л. Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.