

Рекомендована д.ф.н., професором Д.І.Дмитрієвським

УДК 615.1: 659.3/4:339.138

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИСТАВОК ЯК PR-ЗАХОДУ У ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

З.М.Мнушко, Г.М.Лисак

Національний фармацевтичний університет
ВАТ "ХФЗ "Червона зірка"

З метою обґрунтування необхідності оцінки ефективності експозиціонування проаналізовані критерії, за якими фармацевтичні підприємства оцінюють результативність участі у виставках. Визначена тенденція відсутності чіткої відповідності мети участі у виставці та критеріїв її оцінювання. Обґрунтована актуальність для працівників фармацевтичних підприємств знань з PR щодо ефективної виставкової діяльності.

Сучасне посилення динамізму ринкових відносин в Україні сприяє тому, що служба зв'язків з громадськістю — публік рилейшнз для багатьох підприємств фармацевтичного профілю, особливо для іноземних компаній, не виступає як "річ у собі", а є елементом власної маркетингової стратегії.

Публік рилейшнз (PR) — це самостійна функція менеджменту щодо встановлення та підтримки комунікацій між підприємством та його громадськістю [6].

Експозиційна діяльність є одним із комплексних напрямків PR та ефективним засобом комунікаційної політики фармацевтичних підприємств [2]. У глобальному економічному аспекті виставки виступають як:

- дзеркало технічного розвитку виробництва;
- біржа інформації;
- індикатор цін;
- барометр кон'юнктурних змін;
- соціальний захід з економічним, політичним та культурним характером.

Виставка — це показ, головна мета якого — освіта громадськості шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення будь-яких потреб, а також з метою показу прогресу у якійсь одній або у декількох сферах його діяльності або майбутніх перспектив.

Спеціалізовані виставки інтегрують у собі комплекс комунікаційних каналів взаємодії та інформації між суб'єктами комунікацій: організаторами, експонентами та відвідувачами. Результативність експозиціонування залежить від якості відповідної взаємодії.

Виставка виступає ефективним засобом просування, зокрема, лікарських препаратів на фармацевтичний ринок. Витрати на одного відвідувача виставки у три рази нижчі, ніж при особистому контакті, враховуючи оренду площі, вартість стенду, витрати на переїзд, проживання персоналу та заробітну плату. Після проведення виставки укладення контракту потребує від фірми в середньому 0,8 візитів-звернень до клієнта, а без участі у виставці цей показник дорівнює п'яти візитам [9]. Беручи участь у виставці, підприємство може вирішити значну кількість інших маркетингових завдань [3].

Експозиціонування як засіб PR займає особливе місце у діяльності сучасних фармацевтичних підприємств [7].

Питанням прийняття рішення про участь у виставці, її підготовку та проведення присвячена значна кількість друкованих робіт науковців Національної фармацевтичної академії України та Львівського державного медичного університету ім. Д.Галицького тощо [1, 3]. Практичний аспект оцінки ефективності участі фармацевтичного підприємства у виставці вважається проблемною темою, але досить актуальною.

Фармацевтичним підприємствам доцільно здійснювати кількісну оцінку експозиціонування для конкретизації мети участі, вибору засобів її досягнення та означення ефективності інвестування коштів у відповідний показ. Існують наступні показники оцінювання виставкової діяльності [8]:

1. Індикатори якості публіки:

— Частка аудиторії з високим рівнем зацікавленості та поінформованості про продукцію, %.

— Частка відвідувачів, які мають право вирішального слова або рекомендації при укладанні контракту, %.

— Частка відвідувачів, які планують закупівлю продукції, %.

— Частка відвідувачів, зацікавлених ознайомитись з видами продукції підприємства, %.

2. Активність аудиторії

Щільність руху аудиторії відвідувачів вираховується за формулою:

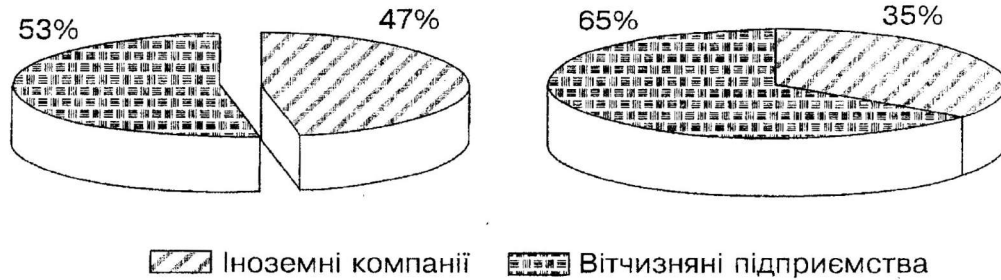


Рис. 1. Діаграма розподілу респондентів за географічною ознакою підприємств.

$$D = M / S,$$

де: D — щільність руху;
 M — загальна кількість відвідувачів за термін роботи виставки;
 S — площа експозиційного простору.

3. Індикатори ефективності експозиції

— Витрати на відвідувача обчислюється за формулою:

$$Z = Q / R,$$

де: Z — витрати на відвідувача;
 Q — загальні витрати підприємства на участь у виставці;
 R — кількість відвідувачів стенду підприємства.
 — Частка аудиторії, що зазнала особистого контакту на експозиції підприємства, %.
 — Кількість встановлених особистих контактів (запротоколованих бесід).
 — Коефіцієнт інтенсивності перспективних контактів:

$$I = k / n \cdot t,$$

де: I — коефіцієнт інтенсивності перспективних контактів;
 k — кількість перспективних контактів;
 n — кількість присутніх стендистів;
 t — кількість днів роботи виставки.

— Витрати на перспективний контакт (свідчать про ефективність вкладень, інвестованих у відповідний показ):

$$Z = Q / k,$$

де: Z — витрати на перспективний контакт;
 Q — загальні витрати на участь у виставці;
 k — кількість перспективних контактів.

Таким чином, критерії результативності участі фармацевтичного підприємства у виставці визначаються із урахуванням мети експозиціонування. Мета експозиційних заходів фармацевтичних підприємств під час зародження в Україні ринкових стосунків значно відрізняється від завдань, які вирішують компанії під час виставок у теперішній час. Тому сьогодні змінюється відношення багатьох керівників підприємств до питання ефективності медичних виставок [4, 5].

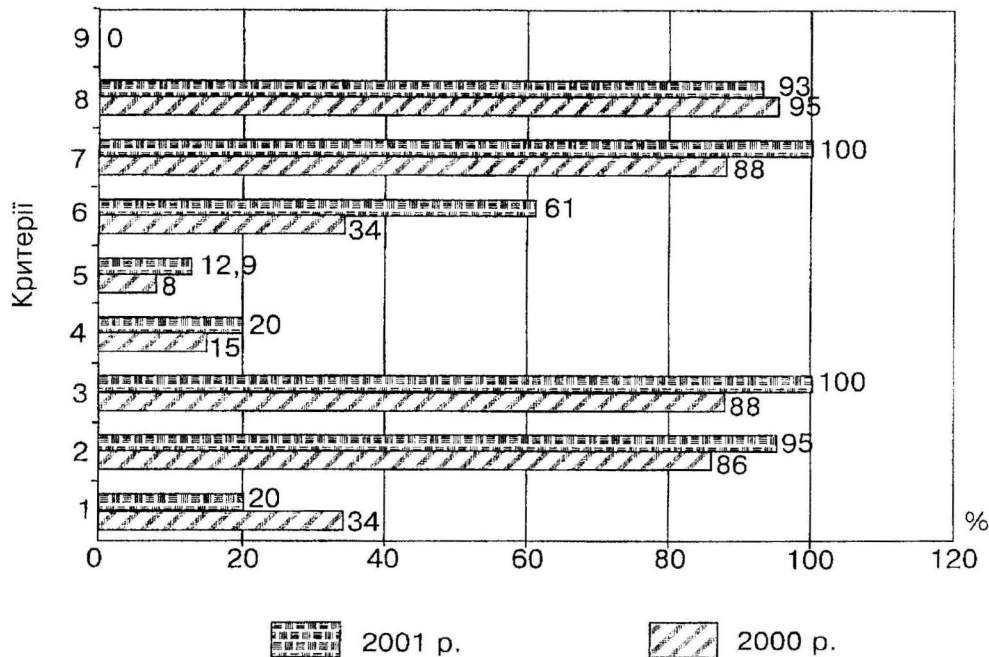
Враховуючи вищенаведені факти, ми провели дослідження експозиційної діяльності фармацевтичних підприємств під час роботи двох Міжнародних спеціалізованих виставок "Охорона здоров'я — 2000" та "Охорона здоров'я — 2001". За оцінкою науковців та провідних операторів фармацевтичного ринку виставка "Охорона здоров'я" є найголовнішою подією виставкової діяльності фармацевтичної галузі України [3, 4, 5].

Мета наших досліджень полягала у виявленні, яким чином фармацевтичні підприємства-експоненти оцінюють ефективність участі у виставках та моніторинг сучасних тенденцій за цим напрямком у вітчизняному фармацевтичному бізнесі. За допомогою спеціально розроблених анкет були опитані працівники фармацевтичних підприємств-експонентів, які брали участь у виставці. Базу досліджень у 2000 році склали 58 компаній, у 2001 р. — 62 підприємства. У відповідності з загальною кількістю учасників респонденти склали репрезентативну групу. Більша питома вага належить вітчизняним підприємствам (рис. 1). У 2001 році їх кількість значно збільшилася, що вказує на ширше використання виставок підприємствами України як PR-заходу.

Результативність участі фірми у виставці повинна визначатися з врахуванням мети експозиціонування (рис. 2). Так, підтримкою свого іміджу обґрунтовують участь у виставках усі підприємства. Просування нових препаратів на виставках зменшилося на 9%, що може свідчити про



Рис. 2. Діаграма розподілу причин участі фармацевтичних підприємств у виставках.



- 1 Мета участі: пошук нових партнерів
- 2 Кількість розповсюджених рекламних матеріалів
- 3 Кількість встановлених перспективних контактів
- 4 Витрати на перспективний контакт
- 5 Витрати на одного відвідувача
- 6 Частка відвідувачів, які мають право вирішального слова
- 7 Частка відвідувачів, які планують закупівлю продукції
- 8 Частка аудиторії з високим рівнем зацікавленості у поінформованості щодо продукції
- 9 Щільність руху відвідувачів

Рис. 3. Діаграма критеріїв оцінки результативності участі підприємств у виставках.

тенденцію до зменшення об'єму ринку. У 2001 році підприємства на виставках нових партнерів майже не шукали. Це підтверджує те, що у вітчизняному фармацевтичному бізнесі минув етап знайомства виробників із дистриб'юторами, налагоджена система просування продукції. Таким чином, експозиціонування у діяльності сучасних фармацевтичних підприємств має іміджевий характер та значною мірою використовується заради покращення відносин із відповідними групами громадськості, а саме: клієнтами, лікарями, споживачами, науковцями, засобами масового інформування тощо.

Підсумки участі підприємств у роботі виставок залежать від компетентності щодо організаційних питань людей, які несуть відповідальність за влаштування та роботу експозиції. За даними наших досліджень у 2000 році питома вага відповідальних працівників із числа представників відділів маркетингу складала (91%), працівників служби зв'язків з громадськістю — 5%. У 2001 році кількість залучених PR-фахівців збільшилася до 14%. Така тенденція позитивна, тому що на виставках головна мета PR-працівників — професійне перетворення пасивних комунікацій в активні з отриманням максимальних позитивних результатів виставки. У зв'язку з цим, а також із придбанням

досвіду експозиціонування у 2001 році на 14% зросла кількість "Книг відгуків" на стендах. "Книга відгуків" дає можливість обліку ставлення споживачів до продукції та діяльності підприємства взагалі і виступає дзеркалом його іміджу.

Питання необхідності оцінки участі підприємства у виставці вважають важливим респонденти обох виставок. Наше дослідження починалося з означення мети експозиціонування підприємств. Логічним завершенням було визначення критеріїв, за якими планувалося здійснення аналізу результативності обох виставок та співставлення цих критеріїв із метою участі (рис. 3). Так, впродовж 2 років зберігається тенденція до відсутності чіткої відповідності мети участі ("пошук нових партнерів" — 34%-20%) критерію оцінювання ("кількість встановлених перспективних контактів" — 88%-100%). Для всіх респондентів важлива інформація щодо здійснених перспективних контактів. Але детальному аналізу цих контактів не приділяється належна увага: протягом роботи обох виставок критерій №3 не співвідноситься із ознаками №4, 5, 6. Витрати на один перспективний контакт та на одного відвідувача турбують незначну кількість підприємств. Але за рік величина важливості цього показника збільшилася. У більшості випадків під час підбиття підсумків вис-

Таблиця

Показники ефективності участі ВАТ "ХФЗ "Червона зірка" у виставках

Виставка	Коефіцієнт інтенсивності перспективних контактів	Витрати на один перспективний контакт, грн
"Охорона здоров'я — 2000"	2,5	200
"Охорона здоров'я — 2001"	8,1	168

тавки підприємства йдуть найпростішим шляхом — ураховують кількість розповсюджених рекламних матеріалів.

Таким чином, за результатами нашого дослідження визначена головна проблема сучасних фармацевтичних експонентів, а саме: недостатня орієнтація відносно мети участі у виставках, а звідси й недоліки при оцінці результатів та відсутність розуміння чого в економічному аспекті потрібно вимагати від інвестування експозиції.

Виставки не завжди проходять вдало або оцінюються менеджерами фірм як вдалі. Сьогодні значна частина керівників сприймає виставки як непродажну активність підприємства, вважаючи їх іміджево-політичним засобом [3]. Північно-американські та західно-європейські компанії відображають імідж у кількісному вимірі у активної частини балансового звіту (Intangibles goodwill, patent), trade mark).

За результатами досліджень досвідчених американських фахівців з PR Л.Саффіра та Д.Тарранта головними причинами невдалих експозицій вважаються наступні:

— недолік орієнтації щодо мети участі — лише 56% фірм-учасників мають конкретну мету брати участь у виставці;

— недостатня підготовленість персоналу стенду — 56% фірм не здійснюють спеціальної підготовки своїх стендистів;

— недолік досвіду відвідування виставок; статистика свідчить про те, що 40% працівників фірм, які виставлялися вперше, тільки один раз відвідували виставку;

— недостатній аналіз результативності участі у виставці. Лише 15%-17% експозиціонерів, які щорічно витрачають значну кількість коштів на проведення виставки, ураховують зв'язок між перспективними контактами та реалізацією продукції [10].

Обов'язковим критерієм оцінки результативності виставки виступають індикатори ефективності експозиції, а саме: кількість встановлених перспективних контактів, коефіцієнт їх інтенсивності та витрати на перспективний контакт. Для визначення останнього необхідні дані відносно загального бюджету відповідної експозиції. Наші анкети містили питання стосовно загальних витрат підприємств на участь у відповідних виставках. Впродовж двох років понад 80% працівників, відповідальних за експозицію, не змогли відповісти

на це запитання, тому що, за їх словами, "ще не підраховували кількість витрат". Цей факт вказує на недолік уваги до бюджету експозиційного проєкту. Бюджет виставки виступає одним із головних питань у прийнятті рішення про експозиціонування. Кожне підприємство ще перед прийняттям рішення про участь у виставці повинно чітко визначити витрати та прогнозувати їх результативність [2].

Інформація щодо індикаторів ефективності обох виставок наведена у таблиці на прикладі участі ВАТ "ХФЗ "Червона зірка".

Таким чином, участь у виставці у 2001 році була ефективнішою. Коефіцієнт інтенсивності перспективних контактів збільшився у 3,2 рази поряд із відповідною економією витрат. Підприємству у період післявиставкової діяльності необхідно відслідковувати якість встановлених перспективних контактів, їх практичні результати та співвідносити із відповідними витратами.

Для фармацевтичного бізнесу в Україні період масового експозиціонування минув, що повинно було відбитися на досвіді сучасних експонентів. Так, у 2000 р. кількість респондентів із експозиційним досвідом понад 5 років складала 53%, у 2001 р. — 86%, але рівень компетентності представників підприємств щодо ефективної виставкової діяльності визначений як незначний. Така ситуація потребує активізації процесу отримання знань та навичок з PR, зокрема комплексних заходів, пов'язаних із ефективністю експозиціонування.

Виставкова діяльність є ефективно-витратним напрямком PR. Рівень підготовки до участі у виставці обов'язково відіб'ється на її результативності. Фармацевтичним підприємствам доцільно приділяти більше уваги детальному аналізу підсумків будь-яких показів. Функціонування у сфері PR — один з перспективних напрямків маркетингових програм провідних фармацевтичних компаній світу. Мінливість ринкової ситуації в Україні актуалізує необхідність компетентності у питаннях з PR для представників будь-яких суб'єктів фармацевтичного бізнесу.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що за досліджуваний період діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств рівень використання виставок в ролі заходу PR збільшився на 12%. Серед головних завдань участі у виставках виступають наступні: підтримка

іміджу (до 100%), зустрічі із важливими групами громадськості (100%), маркетингові дослідження (понад 60%).

2. Обґрунтована доцільність кількісної оцінки експозиціонування з обліком мети участі, вибору засобів її досягнення та визначення ефективності відповідного інвестування коштів. У діяльності сучасних фармацевтичних підприємств визначено тенденцію відсутності чіткої відповідності мети участі

у виставці до критеріїв її оцінювання, а саме: пошук нових партнерів (34%-20%) / кількість встановлених перспективних контактів (88%-100%).

3. Встановлено незначний рівень компетентності працівників підприємств щодо вимог, які забезпечують результативність експозиціонування. Показана актуальність знань та навичок з PR, зокрема комплексних заходів, пов'язаних із ефективністю виставкової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агеев Е.А. // *Маркетинг и реклама*. — 2000. — №1. — С. 40-42.
2. Алешина Н.В. *Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров*. — М.: Ассоциация актеров и издателей "Тандем". Издательство "ГНОМ — ПРЕСС", 1997. — 256 с.
3. Кидонь В. // *Еженедельник Аптека*. — 2000. — №38 (209). — С. 6.
4. Ковальчук А. // *Провизор*. — 2001. — №21. — С. 3.
5. Моргунский М. // *Еженедельник Аптека*. — 1999. — №44 (215). — С. 6.
6. Синяева И.М. *Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности*. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 287 с.
7. Сятиня М., Гром О., Громовик Б. // *Провизор*. — 1997. — №18. — С. 34-35.
8. Чеброва Т. // *Ліки України*. — 1999. — №10-11. — С. 4.
9. Herbig P., O'Hara B., Palumbo F. // *J. of Promotion Management*. — 1993. — Vol. №1. — P. 77-87.
10. Saffir L., Tarrant J. *Power Public Relations*. — Lincolnwood. Illinois, 1994. — 254 p.

УДК 615.1:659.3/4:339.138

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫСТАВОК КАК PR-МЕРОПРИЯТИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

З.Н.Мнушко, Г.Н.Лысак

С целью обоснования необходимости оценки эффективности экспозиционирования проанализированы критерии, по которым фармацевтические предприятия оценивают результативность участия в выставках. Определена тенденция отсутствия четкого соответствия целей участия в выставках критериям ее оценки. Обоснована актуальность для работников фармацевтических предприятий знаний по PR относительно эффективной выставочной деятельности.

UDC 615.1:659.3/4:339 138

THE EXHIBITIONS EFFECTIVENESS AS PR-ACTIONS IN THE ACTIVITY OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

Z.N.Mnushko, G.N.Lysak

With the aim of grounding the necessity of the exposition effectiveness evaluation we have analyzed criteria by means of which pharmaceutical enterprises estimate effectiveness of participation in exhibitions. It has been determined the tendency for the absence of the exact correspondence of participation aims to its evaluation criteria. We have grounded the actuality of the competence in the sphere of PR concerning the effective exhibitions for pharmaceutical workers.