

УДК 659.15

АНАЛИЗ ОБОБЩАЮЩИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛЕНТА»

Л. А. КЛИМОВА
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

Выставки и ярмарки являются одним из эффективнейших средств маркетинговых коммуникаций, т. к. в них одновременно участвуют специалисты, производители и потребители, что дает возможность участникам параллельно решать вопросы сбыта, определять круг покупателей и партнеров. ОАО «Лента» является активным участником выставок, проводимых как в Республике Беларусь, так и в других странах СНГ, ближнем и дальнем зарубежье. Анализ обобщающих показателей эффективности выставочно-ярмарочной деятельности ОАО «Лента» за 2021 год представлен в табл. 1.

Табл. 1. Анализ обобщающих показателей эффективности выставочно-ярмарочной деятельности ОАО «Лента»

Показатель	План	Факт	Отклонение, р.	Выполнение плана, %
1 Общее количество выставок, шт.	30	21	-9	70,00
2 Суммарные затраты за год, у. е.	135 000	106 931	-28 069	79,21
3 Количество проведенных переговоров, шт.	750	722	-28	96,27
4 Суммарное количество заключенных договоров, шт.	320	310	-10	96,88
5 Суммарное количество достигнутых договоренностей о сотрудничестве, шт.	225	252	27	112,00
6 Суммарный коэффициент полезных контактов	0,73	0,78	0,05	106,85
7 Количество полученных дипломов, шт.	5	10	5	200,00
8 Суммарный объем реализации продукции за год по итогам участия в выставках, у. е.	930 000	843 741	-86 259	90,72
9 Средний объем реализации в расчете на выставку, у. е.	31 000	40 178	9178	129,61
10 Среднее количество заключенных договоров в расчете на выставку, ед.	11	15	4	136,36
11 Рентабельность продукции, %	16,4	17,2	0,8	104,88
12 Прибыль от участия в выставках, у. е.	152 520	145 124	-7396	95,15
13 Чистая прибыль от участия в выставках, у. е.	17 520	38 193	20673	218,00
14 Эффективность участия в выставках (п. 13 / п. 2 · 100), %	13,0	35,7	22,7	274,62

Как показывают данные табл. 1, фактически в 2021 г. по сравнению с планом общее количество выставок, в которых предприятие приняло участие, снизилось на 9 шт., или на 30 %, суммарные затраты снизились на 28 069 у. е., или на 20,79 %, суммарное количество переговоров снизилось на 28 шт., или

на 3,73 %, суммарное количество заключенных контрактов снизилось на 10 шт., или на 3,12 %, суммарный объем реализации продукции по итогам участия в выставках снизился на 86 259 у. е., или на 9,28 %, прибыль от участия в выставках снизилась на 7 396 у. е., или на 4,85 %. При этом суммарное количество достигнутых договоренностей о сотрудничестве увеличилось на 27 шт., или на 12 %, суммарный коэффициент полезных контактов увеличился на 0,05 пунктов, или 6,85 %, количество полученных дипломов увеличилось на 5 единиц, или на 100 %, средний объем реализации в расчете на выставку увеличился на 9 178 у. е., или на 29,61 %, среднее количество заключенных договоров в расчете на выставку увеличилось на 4 шт., или на 36,36 %, прибыль от участия в выставках снизилась на 6 387,8 у. е., или на 4,22 %, чистая прибыль от участия в выставках увеличилась на 20 673 у. е., или на 118 %, общая эффективность участия в выставках увеличилась на 22,7 процентных пункта, или на 174,62 %.

Факторный анализ эффективности участия предприятия в выставках-ярмарках проводится по следующей факторной модели:

$$\mathcal{E} = ЧП / З \cdot 100 \%,$$

где $ЧП$ – чистая прибыль, полученная от участия в выставках, у. е.; $З$ – затраты предприятия на участие в выставках-ярмарках, у. е.

Расчет влияния факторов проведем с помощью метода цепных подстановок.

$$\mathcal{E}_{\text{план}} = ЧП_{\text{план}} / З_{\text{план}} \cdot 100 = 17\,520 / 135\,000 \cdot 100 = 12,3 \, \%$$

$$\mathcal{E}_{\text{усл}} = ЧП_{\text{факт}} / З_{\text{план}} \cdot 100 = 38\,193 / 135\,000 \cdot 100 = 28,3 \, \%$$

$$\mathcal{E}_{\text{факт}} = ЧП_{\text{факт}} / З_{\text{факт}} \cdot 100 = 38\,193 / 106\,931 \cdot 100 = 35,7 \, \%$$

$$\Delta \mathcal{E}_{\text{чп}} = \mathcal{E}_{\text{усл}} - \mathcal{E}_{\text{план}} = 28,3 - 12,3 = 16 \, \%$$

$$\Delta \mathcal{E}_z = \mathcal{E}_{\text{факт}} - \mathcal{E}_{\text{усл}} = 35,7 - 28,3 = 7,4 \, \%$$

$$\Delta \mathcal{E}_{\Sigma} = \mathcal{E}_{\text{факт}} - \mathcal{E}_{\text{план}} = 35,7 - 12,3 = 23,4 \, \%$$

Как показывают расчеты, эффективность выставочно-ярмарочной деятельности по сравнению с планом увеличилась на 23,4 процентных пункта, в том числе за счет роста чистой прибыли на 20 673 у. е. эффективность выставочно-ярмарочной деятельности увеличилась на 16 процентных пунктов, за счет снижения затрат на выставки на 28 069 у. е. эффективность выставочно-ярмарочной деятельности увеличилась на 7,4 процентных пункта.

Таким образом, несмотря на снижение общего количества выставок, в которых предприятие приняло участие, а также объема реализации от участия в выставках и прибыли от участия, наблюдается рост эффективности участия предприятия в выставках. Основными мероприятиями по дальнейшему повышению эффективности выставочно-ярмарочной деятельности являются снижение затрат на выставки, например, за счет участия в онлайн-выставках, разработки и размещения на собственном сайте и на сайтах организаторов виртуального стенда и 3D-выставки предприятия; активизация работы стендистов во время выставки по привлечению посетителей и проведению переговоров, обеспечивающих заключение выгодных контрактов и др.