

УЧАСТЬ У ПРОФЕСІЙНИХ ВИСТАВКАХ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ НОВИХ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ

Башинська І.О.
Поповенко Н.С.

Розглянуто необхідність приймання участі у торговельно-промислових виставках підприємствами-виробниками будівельних матеріалів. Визначено основні етапи роботи підприємства протягом виставки та підраховано економічний ефект від участі у виставці на прикладі реально існуючого підприємства.

Ключові слова: торговельно-промислова виставка, нові будівельні товари, етапи роботи протягом виставки та після неї, економічний ефект від участі у виставці.

ВСТУП

Виставки займають особливе місце в арсеналі засобів просування нових товарів оскільки представляють дуже широкі можливості демонстрації виробів для встановлення прямих контактів з безпосередніми покупцями і споживачами. Кожна виставка є своєрідним зрізом конкретної ринкової ситуації, вона дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків, але і брати участь у виході на ці ринки за допомогою найбільш ефективних способів. Особливо актуальним питання просування нових товарів є для підприємств, що виробляють будівельні матеріали, тому що останнім часом помітна активізація будівельної галузі. Стимулами активізації будівельної галузі в Україні сьогодні є кілька чинників. По-перше, Україна має менш розвинену інфраструктуру, отже, і потреба у створенні якісної інфраструктури та житла тут значно вища, ніж у багатьох країнах. По-друге, додатковим стимулом активізації галузі є проведення «Євро-2012» в Україні. По-третє, реформаторський курс, проголошений урядом, передбачає більш ефективне використання державних фінансів, підтримку реального сектора економіки, соціальної сфери.

Українські виставки напряму будівельних матеріалів по регіонах проходять щомісяця, але найбільші організуються в Києві двічі на рік – навесні і восени. На кожний з цих ярмарків, з'їжджаються тисячі продавців і покупців із усіх регіонів України, із країн ближнього і далекого зарубіжжя. Протягом однієї виставці у ній приймають участь понад 300 компаній, загальна площа – понад 5000 м², кількість відвідувачів – більше 12 000 фахівців. [1] Проте участь у виставці коштує досить дорого, тому розглянемо, як отримати максимальний

ефект від участі у виставці компанії-виробнику будівельних матеріалів.

1 РОЗДІЛЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УЧАСТІ У ВИСТАВЦІ НА ЕТАПИ

На перший погляд, в участі у виставці немає нічого складного. Але насправді це прихована від очей величезна підготовча робота, збір аналітичної і статистичної інформації, підготовка необхідного устаткування та ін. У загальному вигляді ярмаркова або виставкова діяльність підприємства послідовно реалізується на таких етапах:

1. Ухвалення рішення про участь (визначення цілей).
2. Етап підготовки участі.
3. Стадія роботи ярмарку/виставки.
4. Післяярмаркова (післявиставкова) діяльність.

[2]

Розглянемо детальніше дії підприємства під час кожного етапу.

1. Ухвалення рішення про участь (визначення цілей). Починати роботу слід з відповіді на питання – чи потрібна виставкова діяльність взагалі? Перш за все, потрібно чітко визначити цілі, які фірма ставить перед собою, беручи участь у виставці. Як правило, круг таких цілей включає:

- демонстрацію продукції, представлення нових товарів;
- просування торгової марки, поліпшення іміджу фірми;
- вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі;
- рекламу фірми;
- безпосередній збут продукції;
- вивчення продукції і стратегії конкурентів.

Плануючи участь у виставці, не потрібно забувати про всі ці цілі. Також необхідно зібрати відомості про виставки, з тематики близьких до діяльності вашої фірми. Беручи участь в роботі ярмарку або виставки, кожна фірма хоче використовувати конкретні заходи для досягнення своєї головної мети – просування нової торговельної

Башинська Ірина Олександрівна, асистент кафедри обліку, аналізу і аудиту, Одеський національний політехнічний університет, 066-608-90-98, 097-634-36-24, i.bash@ukr.net

Поповенко Ніна Самуїлівна, к. е. н., професор кафедри економіки підприємств, Одеський національний політехнічний університет

марки і отже забезпечення ефективної підприємницької діяльності в довгостроковій перспективі. Після збору необхідних даних менеджерами організації, вони узагальнюються і потрапляють до керівника на стіл. Група підготовки до виставок супроводжує підготовлений матеріал своїми коментарями що виражають ті або інші побажання, з урахуванням можливих переваг і недоліків.

2. Етап підготовки. Далі для досягнення найбільшого ефекту десь за місяць інформуються існуючі дилери про проведення виставки та надається така ж інформація на сайт – це дасть можливість іногороднім майбутнім дилерам переговорити з керівництвом підприємства та заодно подивитися на виставку.

Після встановлення цілей участі в ярмарку/виставці підприємство складає кошторис вартості участі, яка є способом визначення витрат, необхідних для його здійснення. Приблизно половину сумарних виставкових витрат складає орендна плата (10-15%) і витрати на виготовлення стенду (30-35%) [1].

Детально розписуються цілі участі у виставці, місце, терміни і час її проведення, відповідальні особи за оформлення стенду, за організацію і ув'язку всіх дрібниць, за доставку матеріалів на стенд. Також дається коротка інформація про інші фірми учасниках (дилерах/конкурентах), специфіці виставці і характеру її проведення. На закінчення указується мінімум паперів, що вимагають узгодження і підготовки, без яких вся робота буде безглуздою – запрошення, квитки, документи на машини, прес-релізи, рекламні проспекти, листівки, візитні картки.

Іншим важливим документом є анкета для обліку (опиту) відвідувачів стенду. Для накопичення достовірної статистичної інформації, керівництво компанії визначає перелік питань, що цікавлять, і порядок їх проходження.

Не пізніше, ніж за місяць до початку виставки заповнюється і посилається в адресу оргкомітету заявка на участь у виставці. Суть заявки – попередня реєстрація і бронювання виставкової площі. Лист-заявку підтверджує згода фірми з положеннями даної виставки і правилами її проведення. Це у своєму роді договір між сторонами.

Правильне і своєчасне вивчення фасаду виставкового залу допомагає фірмі в її стараннях добитися відповідного розміщення стенду і зуміти скористатися великим збігом відвідувачів до «знаменитих» стендів. Стенд є єдиний комплекс площі, яку улаштовувач ярмарку/виставки надає в оренду зацікавленому учасникові, а також елементів конструкції/оформлення, за допомогою яких останній досягає здійснення своєї участі в цьому заході. Стенд – це образ підприємства-експонента в мініатюрі, що утілює його загальну підприємницьку культуру. У зв'язку з цим стенд повинен виділяти підприємство; привертати увагу, але не бути визивним та будити інтерес.

Для оформлення стенду рекомендується скористатися послугами професійного оформлювача або дизайнера для створення неповторної, єдиної атмосфери на стенді – тієї, що виражає дух, стиль,

імідж фірми, упевненості, що є символом солідності, якості, спокою.

Питання вибору типу стенду належить до найважливіших питань, від якого в значній мірі залежить успіх участі на виставці. Вибираючи певний тип стенду, необхідно правильно вибрати розташування стенду в павільйоні, розрахувати необхідну площу стенду. Якщо стенд чималий, а продукція, що виставляється, дрібна, доцільніше буде використання вітрин. У нашому випадку корисним буде стенд, який показує кінцевий ефект від використання будівельних матеріалів. Та також необхідно виставити сам товар – деякий потенційний клієнт може не запам'ятати назву, але запам'ятає зовнішній вигляд продукції.

3. Стадія роботи ярмарку/виставки. Цей період зв'язку з громадськістю є одним з найбільш дієвих механізмів підтримки участі, який дає підприємству можливість, скориставшись випадком, паралельно удосконалити свій імідж і розвинути ділові відносини в широкому плані.

В рамках здійснення цієї діяльності зазвичай проводяться такі заходи, як:

- 1) виготовлення різних рекламних матеріалів, які додають стенду індивідуальність;
- 2) безкоштовна роздача дрібних сувенірів;
- 3) роздача зразків товарів;
- 4) організація різних спеціальних заходів (шоу, конкурси, безпосереднє використання продукції);
- 5) демонстрація відеофільмів, слайдів [2].

Роль персоналу в цьому випадку неможливо переоцінити, до принципів його підбору слід відноситися з належною увагою. Існує три категорії працівників, які повинні бути присутніми на експозиції:

- Технічні працівники роздають рекламні матеріали біля входу, розносять їх по стендах, обслуговують переговори і стежать за стендом.

- Фахівці з «Public relations», які повинні легко входити в контакт, зупиняти, «заманювати» відвідувачів на стенд.

- Фахівці, глибоко знаючі технічні особливості пропонованої продукції.

Під час виставки украй доцільно фіксувати всі можливі контакти і виявляти цікавість до будь-якого потенційного клієнта (партнерів). Для цього краще всього використовувати спеціальну анкету. Вона не повинна бути величезною за об'ємом і нудною за змістом.

4. Післяярмаркова (післявиставкова) стадія. На цій стадії, що починається з моменту закриття виставки і триває потім не один місяць, виконується наступна робота:

- 1) Аналіз контактів, здійснених за період роботи стенду;
- 2) Перевірка результатів участі;
- 3) Складання звіту про участь.

Оскільки під час роботи експозиції неможлива загальна глобальна оцінка здійснених контактів, ця робота починається відразу ж після закриття виставки і включає:

- класифікацію і оцінку угод, які, можливо, були укладені;
- безпосередню перевірку «особи» відвідувачів;
- активізацію підприємства для виконання отриманих замовлень у встановлені терміни;
- своєчасну підготовку і розсилку зразків, згідно прийнятими зобов'язанням;
- негайне надання запитаних додаткових даних.

2 РОЗРАХУНОК ЕКОНОМІЧНОГО ЕФЕКТУ ВІД УЧАСТІ У ВИСТАВЦІ

Розрахуємо участь у виставці на прикладі виставки «Будівництво та Архітектура 2009». Фірма-експонент – український виробник будівельних матеріалів. У минулому році запустила лінію нових будівельних товарів – декоративно-оздоблювальні матеріали. Ціль участі у виставці – презентація нової торговельної марки.

Мінімальна площа, що можна орендувати – 6 м², але у нашому випадку це не дозволить представити усі матеріали, тому підприємство замовило 12 м².

Можливо обрати такі типи стенду:

- лінійний стенд (відкрита одна сторона) – 0% націнки;
- кутовий стенд (відкрито дві сторони) – 10% від вартості оренди виставкової площі;
- “півострів” (відкрито три сторони) – 15% від вартості оренди виставкової площі;
- “острів” (відкрито чотири сторони) – 20% від вартості оренди виставкової площі;
- двоповерховий/ексклюзивний стенд (за узгодженням з Організаторами) – 30% від вартості оренди виставкової площі;

Обираємо лінійний стенд з необладною площею (на 10% дешевше обладнаної). Розрахунок вартості участі у виставці також включає проїзд 5 чоловік, їх проживання та харчування протягом виставки, організаційний внесок, вартість друку прайс-листів та інше (сувенірна продукція оптовим покупцям, ручки, папір тощо).

Таблиця 1 Витрати підприємства для участі у виставці

Вид витрат	Ціна, грн.	Кількість	Усього, грн.
Організаційний внесок	1600	1	1600
Необладнена площа	1440	12	17280
Доставка виставкових стендів	2000	2	4000
Вартість проживання робітників підприємства (2 двомісні номери по 1056 грн та 1 одномісний номер за 715 грн на 3 доби) + ранній заїзд (30% вартості)	2112	3	6336
	715	3	2145
	848	1	848
Вартість проїзду робітників (2 власними авто, витрати враховуємо тільки за паливо – Одеса-Київ, Київ-Одеса)	400	4	1600
Харчування (2 рази на день)	500	8	4000
Поліграфія	800	1	800
Інші	1000	1	1000
Усього			39609

Не брались до уваги такі можливі витрати:

- заробітна плата персоналу протягом виставки (звичайна робота в офісі та робота на виставці оплачується фірмою однаково);

- вартість виготовлення стендів (ці стенді потім залишаюся у магазинах як наочні зразки);

Після закінчення виставки можна оцінити результати участі у неї. Перш за все, враховуються контракти, що були укладені під час самої виставки, по-друге, нові клієнти, що стали співпрацювати з компанією – величина їх замовлень, далі – вже існуючі клієнти, але їх замовлення нових матеріалів

чи вже виведених на ринок матеріалів, які за якоюсь причиною не купувались раніше. Замовлення нових клієнтів варто враховувати протягом півроку – за цей час вони б все одно знайшли вашу компанію. Також варто враховувати можливі знижки від постачальників тари, рекламних агентств, поліграфічних послуг – зазвичай, коли вони бачать «масштаб» фірми, то надають додаткові знижки, щоб втримати перспективного клієнта. За даними фірми після участі у виставці «Будівництво та Архітектура 2009» було отримано такий чистий прибуток:

Таблиця 2 Прибуток від часті у виставці

Замовлення під час виставки	Вартість 1 м ² , грн.	Обсяг робіт, м ²	Усього, грн.
1 Клієнт 1	60	200	12000
2 Клієнт 2	140	50	7000
3 Клієнт 3	80	40	3200
4 Інші роздрібні замовлення (протягом півроку із флаєром виставки)	15000	1	15000
Нові оптові клієнти	Чистий прибуток від замовлення товару за півріччя, грн		
1 Ател'є-Ател'є	15000		
2 Ренуар	8000		
3 Декообраз	4000		

4	Стиль Деко	3000
5	Арт-Деко	3000
6	Інші	24500
Існуючі клієнти		Чистий прибуток від замовлення нових продуктів за півріччя, грн.
1	М2Декор	22000
2	Ойдос	20000
3	Інтеза-Групп	18000
4	Інші	45000
Усього, грн.		199700

З наведених даних можна зробити однозначний висновок, що цій компанії слід продовжувати приймати участь у виставці, тому що витрати склали приблизно 40000 грн, а прибуток, отриманий лише за півроку після виставки – 200000 грн. Він відображає лише ту частину, яку компанія в змозі підрахувати – прямі звернення, контракти під час виставки. До нього не ввійшли ті клієнти, що не представились під час виставки, а просто взяли координати чи ті, хто після виставки зайшов на сайт і через нього зробив замовлення та ін. Та не слід забувати, що такий результат дає грамотна продумана робота менеджерів під час виставки та обов'язково якісна продукція.

Ярмарки і виставки для підприємця є свого роду інвестицією, тому і виникає необхідність порівняння його вартості (витрат) з отриманими результатами. Оцінка участі позначає методичне проведення порівняння між цілями і отриманими результатами і, зокрема, перевірки того, що зроблено, що необхідно було зробити і, безумовно, що ще потрібно зробити, і є тривалою і багатобічною

процедурою, яка охоплює всі економічні і зовнішньоекономічні цілі.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції. Виставкова діяльність в Україні стає в все більшій мірі самостійним сектором економіки, через який приходять необхідні товари і послуги з-за кордону, надходить на внутрішній ринок найбільш конкурентоспроможна продукція вітчизняного виробника і формується значна частина експортного потенціалу. Тобто, оправною крапкою просування товарів, після створення необхідної бази, є виставка продукції на фахових виставках будівельної промисловості.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень. – К., 2008. – 49с.
2. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку [Текст] : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. - 416 с.