

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕГІОНІ

У даній статті проводиться аналіз визначення технології підготовки та проведення виставково-ярмаркових заходів у регіоні, координації та контролю кожного етапу організації подібних заходів, що забезпечить ефективне функціонування виставкової діяльності підприємств регіону.

В данной статье проводится анализ определения технологии подготовки и проведения выставочно-ярмарочных мероприятий в регионе, координации и контроля каждого этапа организации подобных мероприятий, что обеспечит эффективное функционирование выставочной деятельности предприятий региона.

This article analyzes the definition of technology training and the exhibitions and fairs in the region, coordination and control of every stage of the measures will ensure the effective functioning of exhibitions in the region.

Ключові слова: виставково-ярмаркові заходи (ВЯЗ), моніторинг виставкової діяльності, виставкова комунікація, планування ВЯЗ.

Проведення торгових ярмарків і виставок у регіоні тісно пов'язане з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою, що формує чинники, якими визначається кількість, характер, географічний розподіл заходів, а також політика їхніх організаторів щодо спеціалізації і рівня послуг, які надаються. Крім того, активізація виставкової діяльності сприяє становленню ринкових відносин в економіці країни, надає конкретну допомогу підприємствам, містам і країні в розвитку інфраструктури, налагодженні економічних зв'язків, розширенні виробництва.

Серед відомих науковців особливу увагу на процес планування виставкової діяльності звертали такі вчені, як: Е.Є.Старобінський, І.В.Альошина, В.Г.Петелін, Л.В.Лукашова, Ф.І.Шарков, Е.Д.Стровський, Д.Л.Фролова та ін. Питання щодо визначення цілей участі, які безпосередньо впливають на процес планування, у своїх працях розкривали такі зарубіжні фахівці, як С.Фрідман та П.Сміт.

Вищевикладене і зумовило актуальність нашого дослідження, метою якого є визначення технології планування та проведення виставково-ярмаркових заходів у регіоні.

Серед головних завдань, спрямованих на досягнення поставленої мети, було: аналіз визначення технології підготовки та проведення виставково-ярмаркових заходів у регіоні, координація та контроль кожного етапу організації подібних заходів, дослідження окремих підсистем виставково-ярмаркової системи регіону.

Об'єктом дослідження є процеси, що визначають виставково-ярмаркові заходи з позиції такої системи, яка б дозволила забезпечити ефективне функціонування діяльності підприємств регіону. Предмет дослідження – особливості планування та участі сучасного підприємства у виставково-ярмаркових заходах.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань

дослідження особливостей планування виставково-ярмаркової діяльності.

Першочергово необхідно звернути увагу на те, що виставково-ярмаркова система регіону включає три головні підсистеми:

1. Підсистема організаторів, учасників та відвідувачів виставкових заходів.
2. Підсистема органів управління та координації виставково-ярмаркової діяльності.
3. Інфраструктурна підсистема.

Перша підсистема включає сукупність організаторів, учасників та відвідувачів виставково-ярмаркових заходів у конкретному регіоні. Стан цієї підсистеми визначає потенціал розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні та її перспективи. Відповідно, кожен із компонентів цієї підсистеми має безпосередні зв'язки із різними компонентами соціально-економічної системи регіону. Кількість та якісний склад відвідувачів виставково-ярмаркових заходів, очевидно, має пряму залежність від соціально-демографічного потенціалу регіону, якості життя його населення тощо. Кількість учасників виставок може бути пов'язана із загальною кількістю зареєстрованих у регіоні суб'єктів економічної діяльності, а також із загальним рівнем економічного розвитку регіону. Кількість організаторів виставково-ярмаркових заходів свідчить, власне, про стан сучасного етапу розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні і ступінь розвитку регіонального ринку.

Підсистема органів управління та координації виставково-ярмаркової діяльності в регіоні включає органи влади різних рівнів, установи та громадські організації, які виконують функції управління, контролю та координації зусиль щодо організації виставково-ярмаркових заходів у регіоні. Поширеними у всіх регіонах України організаціями такого типу є торгово-промислові палати, що діють як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

Відповідно, під егідою торгово-промислових палат проводиться більшість виставково-ярмаркових заходів. З іншого боку, діяльність у цьому напрямі проводиться також Виставковою федерацією України. Моніторингом виставково-ярмаркової діяльності в Україні займаються органи державної статистики, які в останні роки готують досить детальні звіти про стан і тенденції розвитку виставкової системи України.

Таким чином, підсистема управління та координації виставково-ярмаркової діяльності є досить складною, динамічно змінюється разом із змінами національного законодавства. Водночас, ця підсистема, відповідно до своїх функціональних особливостей в Україні, має деякі недоліки, наприклад, відсутність прямого законодавчого регулювання тощо.

Третя підсистема виставкової системи регіону включає сукупність об'єктів інфраструктури, які можуть використовуватися у процесі організації та проведення виставково-ярмаркових заходів. Основними об'єктами такого характеру є виставкові центри – спеціалізовані заклади, що виступають стаціонарним місцем проведення виставково-ярмаркових заходів. З іншого боку,

об'єктами інфраструктури є також інші площі, що можуть бути використаними у виставково-ярмарковій діяльності.

Сюди можна віднести також транспортні шляхи, різноманітні комунікації, системи життєзабезпечення тощо. Іншими словами, практично усі об'єкти інфраструктури регіону задіяні у проведенні виставково-ярмаркових заходів.

Враховуючи особливі вимоги до таких заходів, пов'язані із їх масовим характером, важливими стають питання безпеки учасників та відвідувачів виставково-ярмаркових заходів, які також залежать від стану об'єктів відповідної інфраструктури.

Усі три підсистеми виставкової системи регіону тісно взаємодіють і їхній сукупний розвиток характеризує загальний стан виставково-ярмаркової діяльності в регіоні. Водночас, для кожної із підсистем характерними є певні проблеми, які варто аналізувати, виходячи із пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку конкретного регіону.

Досліджуючи процес участі сучасного підприємства у виставково-ярмаркових заходах, необхідно відзначити, що добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями перспективного маркетингового розвитку підприємства.

Як правило, можна виділити три основних етапи організації виставкової діяльності, такі як: передвиставковий, виставковий та післявиставковий [1, с.117].

Аналіз кожного етапу дозволяє зробити висновок про те, що реалізація участі в ярмарку (виставці) на підготовчому (передвиставковому) етапі характеризується такими особливостями, як прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку, в процесі якого встановлюються й чітко визначаються цілі такої участі та групи відвідувачів (цільова аудиторія), на яких можна чекати. Після цього розробляється конкретний план діяльності, детально інформуються відповідні відділи підприємства і складається попередній кошторис витрат.

На другому етапі відбувається опрацювання затвердженого графіка заходів, тобто: призначення відповідальних штатних і позаштатних співробітників підприємства (добір і визначення обов'язків, навчання тощо); контакти з організаторами виставки (ярмарку) для уточнення конкретних організаційних питань; облаштування стенда (визначення розміщення стенда та його обладнання); підготовка експонатів (відбір та адаптація до умов відповідного ринку і конкретних груп відвідувачів); методична підготовка конкретної програми заходів з реклами, пропаганди та зв'язків із громадськістю, яка б охоплювала всі стадії участі; організація відправлення, повернення та страхування всіх складових елементів стенда; опрацювання порядку пристендової діяльності, тобто: забезпечення систематичного спілкування з відвідувачами і правильного використання цих контактів; щоденний аналіз інформації, яка отримується від відвідувачів; максимізація результатів рекламно-пропагандистської діяльності.

Завершальний етап – післявиставкова діяльність – має таке саме значення, як і

організація участі, і включає такі складові: підсумкова нарада стендистів; упаковування і передавання експонатів транспортним організаціям; оплата рахунків; ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда; організація виконання зобов'язань тощо; ознайомлення колег з першими результатами участі у виставці (ярмарку); контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень; складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє [1].

Іншими словами, планування виставкової діяльності розпочинається з визначення причин та цілей участі у виставці, якими є: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Звичайно, окрім організації та забезпечення ефективної роботи на всіх етапах участі у виставках-ярмарках, необхідно дотримуватись і наступних планових позицій:

1. Встановити тісний зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента.

2. Вибрати найкращу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонатів, розміщення стенда і т.п.

3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможливує будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.

4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, просунутися на які бажає підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.

5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношенням ціни пропонування з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.

6. Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього відіграватимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.

7. Відповідно підібрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.

8. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.

9. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.

10. Спланувати післявиставкову (післяярмаркову) діяльність підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки (ярмарку) недоліків [3, с.105].

Необхідно також визначити, що участь підприємства у виставках і ярмарках залежить від двох принципових чинників:

- по-перше, від тих тенденцій до участі у виставках (ярмарках), які існують у галузі, від кількості підприємств галузі, а також від асортименту продукції та каналів її просування;
- по-друге, від масштабів використання основними конкурентами виставок (ярмарків) як засобу розподілу своєї продукції. До продукції, яка традиційно визнається придатною для експонування на виставках і ярмарках, належать інвестиційні товари високих технологій і товари широкого вжитку (сировина та напівфабрикати, як правило, не виставляються) [2, с. 265].

Після визначення підприємством цілі і прийняття остаточного рішення про участь у виставково-ярмарковому заході обирається виставка, яка найповніше може забезпечити досягнення цілей підприємства. Вибір відповідної виставки (ярмарку) відбувається за такими етапами: встановлення ієрархії ринків згідно з програмою маркетингу і з'ясування того, які з виставок (ярмарків) проводяться в регіонах, що охоплюються цими ринками, їхній тип, радіус дії та час проведення; аналіз досвіду проведення виставок (ярмарків) у цих регіонах (місце і час проведення, види експонатів, склад відвідувачів, інформація про проведені заходи); ознайомлення з організаційними засадами виставки (ярмарку), що планується (сумарна орендована площа, внутрішня і прилегла територія, склад експонатів, очікуваний склад відвідувачів); основні категорії експонатів, які демонструються; основні товари, що пропонуються; кількість експонатів; наявність і кількість зарубіжних відвідувачів та учасників; імена головних конкурентів – учасників виставки (ярмарку); вартість послуг [4].

Особливу увагу також необхідно звернути на географічне розміщення та транспортне обслуговування виставки або ярмарку, кількісний та якісний рівень готельного обслуговування, культурну та туристичну інфраструктуру, якісний рівень служб підтримки (митна служба, страхування, транспортні послуги, медичне обслуговування тощо), можливості для ділових зустрічей і розваг, кількісний та якісний склад відвідувачів тощо.

Наступним кроком після вибору потрібної виставки є організація участі підприємства у виставці або ярмарку – створення підприємством-експонентом такої організаційної структури, яка б з максимальною ефективністю реалізувала надані їй можливості (це люди, фінансові ресурси, експонати), а також ті переваги, що їх забезпечує підприємству-експоненту конкретна виставка або ярмарок. Організація участі у виставці (ярмарку) будується на основі розробленого графіка діяльності, який враховує, що процедура підготовки триває від 20 до 52 тижнів – залежно від розміру підприємства, місця проведення акції і завдань, що стоять перед підприємством, яке вирішило взяти участь у виставці (ярмарку). Такий графік має містити чіткий перелік видів робіт, точні дати виконання і перелік відповідальних осіб. Без цього неможливо координувати окремі дії, їхню послідовність, а за необхідності – вносити певні корективи.

При плануванні виставково-ярмаркових заходів важливим є врахування і фінансового аспекта організації, тому необхідно заздалегідь визначити кошторис

участі, який складається здебільшого з дев'яти статей витрат: орендна плата, вартість експонатів, витрати на обладнання стенда, транспортні та страхові витрати, експлуатаційні витрати, витрати на оплату персоналу, витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю, представницькі витрати. Крім того, підприємством, як правило, передбачаються певні резервні суми на випадок незапланованих витрат. Кошторис складається після визначення всіх цілей участі у виставці (ярмарку). Тому він є інструментом установлення обмежень на ті витрати, які не забезпечують підприємству-експоненту належних вигод. Уточнення всіх витрат проводиться після закінчення кожного етапу і виставки в цілому [5, с.230-231].

Остання післявиставкова стадія починається з моменту закриття виставки (ярмарку) і завершується складанням звіту. Як правило, у підсумковому звіті аналізуються контакти, що відбулися на виставці (ярмарку), за такими параметрами: класифікація та оцінка угод, які було укладено; чи є потреба в активізації виробничої діяльності підприємства для виконання отриманих замовлень у визначений термін; куди, скільки, коли і які зразки товару треба надіслати покупцям згідно з узятими на себе зобов'язаннями; чи є потреба в проведенні додаткових заходів із відвідувачами – потенційними покупцями (надання додаткової інформації, додаткові покази, коктейлі, запрошення зустрітися на інших виставках або ярмарках).

Наслідком аналізу здійснених контактів може бути: створення банку даних про відвідувачів – фактичних і потенційних покупців; підтримування стосунків із засобами інформації та практичне використання цих стосунків службами маркетингу на підприємстві; з'ясування ефективності участі підприємства у виставці (ярмарку) із визначенням напрямів збільшення цієї ефективності [2].

Оскільки участь підприємства у виставках та ярмарках потребує значних витрат, це певним чином зобов'язує керівника провести детальний аналіз результатів фінансових інвестицій у виставковий захід; порівняти вартість участі підприємства в даному заході з отриманими результатами; перевірити, що фактично зроблено і що необхідно буде зробити, щоб підвищити ефективність виставкової діяльності в майбутньому. Детальному і підкріпленому фактичними даними аналізу підлягають: кошторисні та реальні витрати; витрати на рекламу, паблік рилейшнз і практичні наслідки таких витрат (реакція відвідувачів); враження від стенда порівняно зі стендами конкурентів; ефективність роботи персоналу і відповідні результати в конкурентів; оцінка складу відвідувачів стенда (порівняти з попередньою виставкою), складу цільових груп-адресатів (сегментування учасників); співвідношення реальної та очікуваної кількості замовлень.

Сучасна концепція участі підприємств у виставках та ярмарках не враховує безпосередній продаж товарів як головний критерій ефективності. Значно важливішими показниками є ефектна презентація товарів і поліпшення маркетингової політики комунікацій, які не підлягають кількісному оцінюванню,

але можуть докорінно змінити позицію підприємства на ринку. Це стосується і вивчення змін у бажаннях та смаках споживачів, пошуків нових цільових аудиторій, створення фірмового іміджу тощо. Не треба робити остаточних висновків стосовно ефективності виставки (ярмарку) відразу ж після закриття експозиції: замовлення можуть надійти значно пізніше. Крім того, для належної оцінки виставки (ярмарку) необхідно взяти участь не менш як у трьох однотипних виставках (ярмарках) поспіль.

На результати участі вирішальний вплив мають: загальна економічна кон'юнктура; масштаби, вид і характер виставки (ярмарку); час її проведення; придатність приміщення; конкретне розміщення стенда; тип стенда, естетичність його оформлення та його функціональність; склад експонатів і спосіб їхнього показу; графічні, образотворчі та аудіовізуальні елементи підтримки; реклама до і в період проведення акції з метою залучення відвідувачів; кількість і професіоналізм обслуговуючого персоналу тощо.

Отже, підсумкова діяльність після закриття виставки є дуже важливою для планування участі підприємства у майбутніх виставках (ярмарках). На даному етапі можна також визначити причини негативних наслідків роботи підприємства на виставці (ярмарку). Найчастіше головними причинами можуть бути наступні: брак точно визначених цілей маркетингу; помилкове визначення цілей участі та груп-адресатів (цільової аудиторії); невдалий вибір ярмарку чи виставки (за місцем, часом, тематикою тощо); брак швидкої реакції на зміну обставин через позбавлення персоналу права приймати відповідальні рішення; фахова непридатність персоналу; брак часу для підготовки; занадто обмежений бюджет; невдалий вибір експонатів, незадовільна упаковка; неефективне розміщення стенда; недостатньо активна рекламна діяльність до та під час проведення виставки (ярмарку); погана якість матеріалів підтримки (друковані матеріали, аудіо- та візуальні засоби); незадовільне попереднє вивчення умов виставки (ярмарку), що призводить до потреби складної корекції дій вже під час проведення виставки (ярмарку).

Однак, незважаючи на невелику кількість угод чи недостатній показник продажу товарів, найціннішими є ті техніко-комерційні відомості, така інформація щодо конкурентів та економічної кон'юнктури, яку можна зібрати тільки там. Вдале використання здобутих відомостей може з надлишком компенсувати витрати підприємства-експонента і значно підвищити їх прибутковість як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Лукашова Л.В. Тенденції та перспективи розвитку виставкової діяльності в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / В. Лукашова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2009. – №4. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/7.pdf
2. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В. Лукашова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.
3. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е.Д. Фролова; под ред. Л. Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

МАРКЕТИНГ

4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.