

Ілляшенко С.М.,
Сумський державний університет.
Меркун І.В.,
ТОВ «Керамейя»

ВИСТАВКОВИЙ СТЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І ПРОСУВАННЯ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ» І ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

Виставкова діяльність є важливою складовою комунікаційної політики промислового підприємства. Вона сприяє формуванню іміджу і просуванню на ринку підприємства і його продукції, встановленню і укріпленню партнерських зв'язків з економічними контрагентами, поширенню позитивної комерційно важливої інформації про підприємство серед фактичних і потенційних партнерів, контактних аудиторій тощо.

Одним із основних елементів виставкової діяльності є виставковий стенд, який є своєрідною візитною карткою підприємства, він привертає увагу відвідувачів, презентує підприємство і його продукцію, формує їх позитивний імідж.

Враховуючи наведені вище аргументи ТОВ «Керамейя» у 2010 р. для здійснення виставкової діяльності була замовлена виставкова система «Сліс», в дизайні якої використовувалися фотоматеріали ТОВ «Керамейя», зокрема: будинок з цегли КлінКерам, вигляд кладок, різні форми цегли. Текстове оформлення – лого «Керамейя керамічні будівельні матеріали». Основні характеристики конструкції стенду: *мобільність* (стенд збирається з комплектуючих і може легко транспортуватися, можна збирати стенд різного розміру, відповідно дана конструкція може використовуватися на різних виставках); *привабливість* (використані фірмові кольори і логотип компанії, стенд підсвічується лампами, відповідність зовнішнього вигляду стенду з супутньою поліграфічною продукцією); *функціональність* (можуть бути сформовані різні зони для побудови стенду, різна конфігурація стенду); *зрозумілість та лаконічність* (текстове повідомлення, яке вказує на сферу діяльності і фото будинку – безпосередня презентація продукції в готовому об'єкті).

У подальшому стенд постійно вдосконалювався, зокрема: у 2013 р. він імітував подвір'я - задній план будинку від якого викладено (з продукції підприємства) сходишки, доріжку, замощеною бруківкою тощо; у 2014 р. був розроблений концепт на основі теми «Стихії», кольорова гама була обрана як представлення стихій «Повітря», «Земля», «Вогонь», «Вода» і т.п. Відповідно, зростали витрати на виставкове обладнання (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка витрат на виставкове обладнання

Рік	Опис стенду	Вартість, грн.
2010	Виставкова система «Сліс», збірна, мобільна конструкція в комплекті (укр. варіант)	89 245,04
2013	Виготовлення нових пластикових панелей та додаткових панелей (рос., англ. мови)	12 321,44
2014	Виготовлення нових пластикових панелей на систему «Сліс» згідно нового концепту	18 841,25
2015	Нові пластикові панелі на стенд (укр., рос., англ.), додаткові лампи, оновлення дрібних комплектуючих елементів	50 281,36

На виставках виділяють такі функціональні зони виставкового стенду ТОВ «Керамейя» (рис. 1): *презентаційну* - в якій представлено продукцію: острівць, замощений бруківкою, рекламну стійку з планшетами; *інформаційну*, яка представлена тумбою з рекламною продукцією, прайсами, за стійкою знаходиться постійно стендист; *переговорну* - в центрі стенду розміщується круглий стіл зі стільцями для ведення переговорів та консультацій споживачів; *підсобну* - невелику підсобну кімнату, в яку мають доступ тільки стендисти, в ній зберігаються різні додаткові матеріали та особисті речі.



Рис. 1. Варіант зовнішнього вигляду стендових зон

Про результативність виставкової політики ТОВ «Керамейя» взагалі і використання стенду зокрема свідчить постійне зростання обсягів реалізації продукції, вихід на нові ринки тощо.

Ілляшенко С.М. Виставковий стенд як інструмент формування іміджу і просування ТОВ «Керамейя» і його продукції / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 24-25 вересня 2015 року. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. - С. 103-104.