

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КЕРАМЕЙЯ"

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва [1].

Необхідність прийняття участі вітчизняними промисловими підприємствами у профільних виставках різних рівнів безсумнівна. Наведемо лише один приклад участі АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» у міжнародній галузевій виставці за кордоном у 2004 р., за результатами якої був укладений єдиний договір, що дозволив вивести підприємство зі стану банкрутства, а в наступних періодах навіть вийти на рівень отримання мільйонних доходів.

Незважаючи на надзвичайну важливість, за даними статистичних бюлетенів виставкової діяльності в Україні у 2007-2013 рр., вона має в цілому стабільні спадні тенденції (табл.1), хоча окремі показники вражають. Так, ТОВ «Міжнародний виставковий центр» (найбільша виставкова споруда України, що поєднує три павільйони загальною площею 58000 кв.м) у м. Києві запланувало у 2015 р. проведення 102 виставок різних рівнів, галузей, термінів, кількостей організаторів і учасників [2].

Загальні тенденції цілком відтворюються у бюджетах товаровиробників. Так, у ТОВ «Керамейя» (м. Суми, Україна) [3], якщо за останні п'ять років витрати на маркетингові заходи були відносно стабільними, то частка в них витрат на виставки невідмінно зменшувалась (рис.1).

Незалежно від складності завдань (вихід на нові ринки збуту чи втримання позицій на існуючих ринках), участь у виставках є обов'язковою умовою успішності підприємств, адже виставки виконують функції своєрідного індикатора та камертона діяльності на даному ринку. Позиціонування / перепозиціонування виробників та їх торгових марок, прогнозування майбутніх тенденцій розвитку – все це місія виставок.

Складнішим для промисловців виявляється питання не актуальності такої діяльності, а відбору серед великої кількості виставок саме тих, у яких необхідно приймати участь, та розмірів бюджетів, які необхідно витратити на ці заходи.

Цим питанням приділяли увагу науковці: Котлер Ф. [4], Белявцев М.І. і Шестопалова Л.В. [5], Павленко А.Ф., Войчак А.В. і Примак Т.О. [6], Печкар В. [7], Акуліч І.Л. [8] та інші, але питання обґрунтування доцільності за-

стосування певних виставок для конкретного промислового підприємства залишається не достатньо опрацьованим.

Таблиця 1 – Динаміка основних показників виставкової діяльності [1]

Показники	Періоди, роки							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013р. % до 2012р.
Кількість суб'єктів виставкової діяльності, у тому числі:	130	144	123	129	126	114	112	98,2
організатори виставок	114	127	106	111	107	116	114	97,9
виставкові центри	16	17	17	18	19	18	18	100,0
Кількість проведених виставкових заходів	1088	1174	1076	1127	1116	1010	922	91,3
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис.кв.м	1476	1836	1 267	1268	1 283	1040	909	87,4
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис.кв.м	169	192	196	206	202	201	201	100,0
Кількість учасників виставкових заходів	74 937	82 453	68 745	73 367	69 616	62 645	55 89	89,2
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис.осіб	11 006	13 309	10 629	11 161	9 351	6 732	5597	83,1

У класичній теорії є два підходи до формування бюджетів: «зверху до низу» та «знизу догори». Тобто, визначення суми бюджету (constant), яка потім розподіляється між інструментами маркетингових комунікацій і заходами, чи навпаки, визначення необхідних видів витрат по статтям, а потім – формування бюджету. Останній підхід в контексті виставкової діяльності є більш прийнятним, адже приймаючи участь у таких заходах підприємства переслідують різні цілі (утримання конкурентних позицій, виведення нового товару на існуючий ринок, вихід на новий ринок тощо), які впливають на вибір виставок, а розмір виставкових внесків визначається організаторами і від підприємства не залежить [9].

Отже, спочатку підприємству потрібно сформулювати цілі, які мають бути вирішені завдяки виставковій діяльності. Узагальнено, такими цілями можуть бути:

- визначення позицій підприємства в конкурентному середовищі (ставлення до підприємства конкурентів, контрагентів, споживачів);
- поліпшення іміджу підприємства (розширення складових іміджу, покращення існуючих позицій);

- зміцнення відносини з існуючими клієнтами (підвищення ступенів прихильності та лояльності до торгових марок підприємства);
- укладання нових угод;

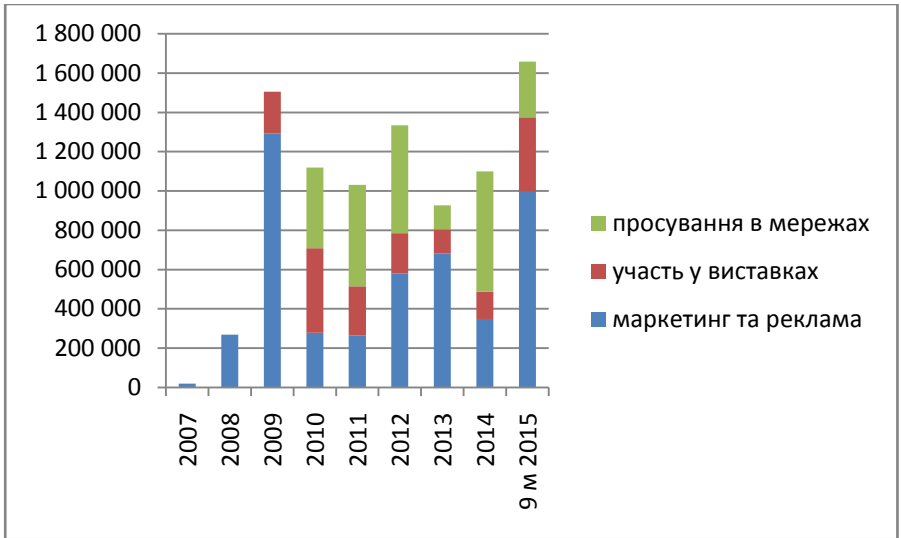


Рис.1. Витрати на маркетинг ТОВ «Керамейя» у 2010-2014 рр., тис. грн.

- залучення нових потенційних клієнтів (розширення цільових аудиторій споживачів);
- визначення кон'юнктури ринку та тенденцій його розвитку;
- знайомство з новими розробками конкурентів;
- прогноз змін стану попиту на ринку;
- виведення нових видів продукції та послуг на існуючий ринок (для існуючих покупців);
- забезпечення підтримки дилерів підприємства;
- з'ясування нових потенційних ринків збуту тощо.

Наступний крок – відбір виставок, які відповідають цілям і мають відповідні масштаби. Зазначимо, що частка витрат на виставки у бюджетах на маркетингові комунікації сучасних великих промислових підприємств сягає 30-35%, а для середніх підприємств становить 10-20 %.

Крім обов'язкової оплати за участь у виставці, підприємство має враховувати й інші види витрат (виготовлення виставкового стенду, спеціальної рекламної продукції, відрядження кваліфікованих спеціалістів, корпоративні заходи на виставці тощо), які можуть і перевищувати організаційний внесок.

Наприклад, за участь у виставці “Interbudexpo”, яка проходила у виставковому комплексі “Київ Експо Плаза” 26-29.03.2013р., підприємство Керамейя мало витратити близько 100 000 грн. (у т.ч. оплата за участь у виставці становила близько половини від цих коштів –58855 грн.).

Для успішної участі у виставці необхідно завчасно, крім стенда, виготовити спеціалізовану рекламну продукцію (каталоги, брошури, флаери, візитки підприємства, диски презентаційні, прайси продукції), бізнес-сувеніри (ручки з логотипом підприємства, пакети з логотипами торгових марок, тематичні магніти, дрібні сувеніри), спеціальні канцелярські вироби (папки, блокноти, підставки) та провести навчання персоналу. Так для участі у виставці “Interbudexpo” ТОВ “КЕрамейя” було підготовлено: каталоги “Продукція Керамейї” - 1000 шт., брошури “БрукКерам” - 5000 шт., флаери “Порівняння бруківки” - 5000 шт.; брошури “Комфортне житло від Керамейї” - 5000 шт.; прайси продукції - 1000 шт.; ручки з логотипом - 400 шт.; підставки під ручки керамічні - 100 шт.; пакети з логотипом - 100 шт.; папки - 500 шт.; блокноти - 100 шт.; магніти - 500 шт.; цегла сувенірна - 500 шт.; диски презентаційні - 500 шт.; візитки компанії - 1000 шт.; термометри з логотипом - 100 шт.

Важливу роль на цій виставці відігравали брендovanі стенди підприємства, які включають: збірну виставкову конструкція Сліс з двома кольоровими панно “Клін Керам” і “Брук Керам” та лого компанії “Керамейя” (рис. 2); викладену бруківку з нанесеним тавром “Керамейя”; стійку вертикальну зі зразками цегли та з логотипом компанії.

Обирати серед великої кількості виставок слід лише ті, які цілком вдовольнятимуть визначеним підприємством критеріям, а такими критеріями відбору можуть бути як економічні (дохід, ефективність), так і комунікаційні (кількість угод, нових клієнтів), а саме:

- престижність виставки;
- вартість одного контакту з клієнтами;
- кількість відвідувачів;
- кількість учасників;
- кількість представників цільової аудиторії;
- розмір організаційного внеску;
- кількість потенційних нових укладених угод;
- можливий додатковий дохід і т.п.

Наприклад, для вітчизняного товаровиробника, що спеціалізується на виготовленні якісних будівельних матеріалів (що підтверджене відповідними міжнародними сертифікатами) і має інноваційний потенціал (до розробки нових і розширення виробництва існуючих видів продукції, до виходу на нові ринки збуту), можна порекомендувати розширення сегментів на ринках країн, які були у складі СРСР, та освоєння ринку Західної Європи.

Активізація участі вітчизняних товаровиробників у міжнародних виставках не лише забезпечує збільшення об'ємів їх продаж, а й сприяє підвищенню ефективності функціонування економіки України в цілому.

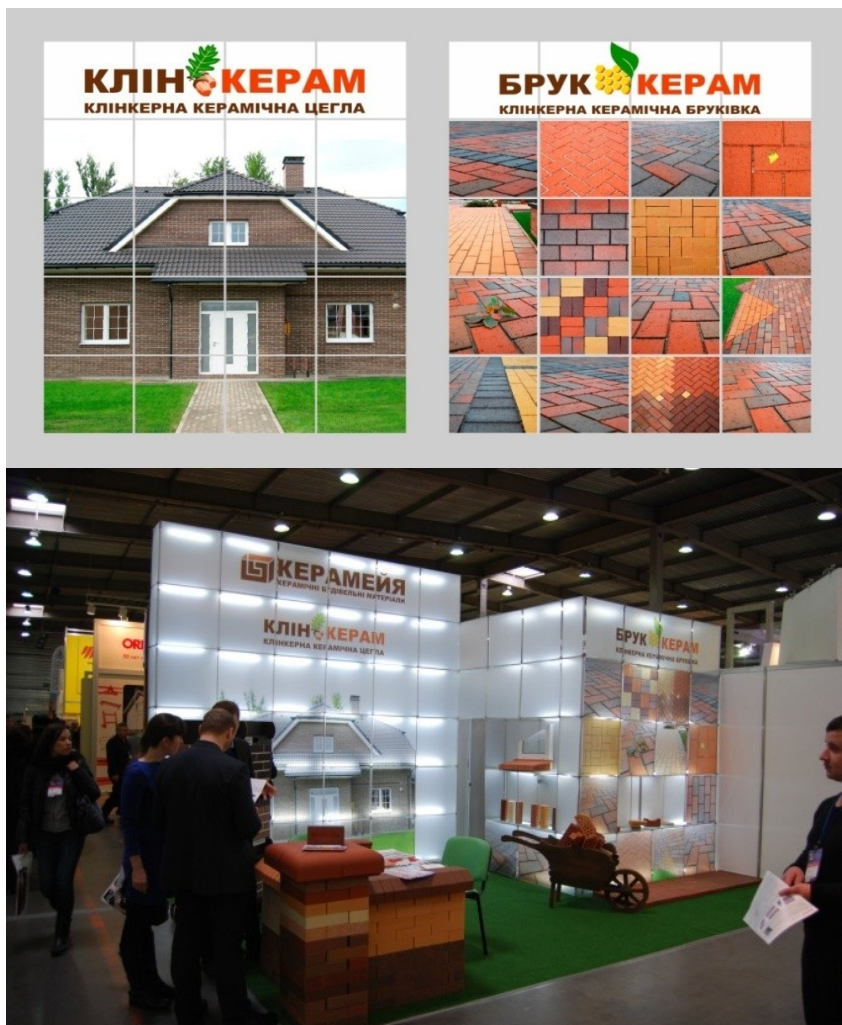


Рис. 2. Брендуння стенду ТОВ «Керамейя» та вигляд змонтованого стенду на виставці «Interbudexpo» в 2013 р.

Медіа-план участі підприємства у виставках не має бути переобтяженим (у табл. 2 наведений умовний приклад) [10].

Таблиця 2 – Медіа-план участі підприємства у міжнародних виставках на 2015 р.

Назва виставки	Місяці											
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Всесвітня Мюнхенська виставка BAU (Німеччина)		x										
Міжнародна будівельна та архітектурна виставка BUDMA (Польща)			x									
RESTA-2015 (Литва)				x								
Казахська міжнародна будівельна виставка «Astana Bild 2015» (Казахстан)					x							
ВАТИМАТ-2015 (Франція)										x		
INTERBUILD (Швеція)											x	

Враховуючи специфіку просування промислової продукції, економічні реалії (наслідки кризи), складнощі в фінансуванні, які відчують всі вітчизняні товаровиробники, плановані витрати на участь у виставках необхідно оптимізувати, а їх ефективність – максимізувати.

Формалізувати процедуру відбору виставок, у яких підприємство має обов'язково прийняти участь, можна за допомогою надбудови до програми Microsoft Excel «Пошук рішення».

Такий нескладний підхід дозволяє відфільтрувати бажані заходи за кількісними показниками, та за необхідності – на основі експертного аналізу – за якісними критеріями (престижність заходу, можливість лобювання бізнес-інтересів і т.п.).

Запропонований підхід було апробовано на ТОВ "Керамейя". Компанія вийшла на ринок будівельних матеріалів з клінкерною керамічною продукцією в 2008 році, і активно почала використовувала такий синтетичний засіб, як виставки, ярмарки, презентації.

Кількість виставок у яких підприємство взяло участь у минулі роки вказана у табл. 3.

Таблиця 3 – Характеристика участі ТОВ "Керамейя" у виставковій діяльності

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (9міс.)
Кількість виставок	5	11	12	10	6	10	5	9

Слід відмітити, що в 2008-2009 рр. це були заходи регіонального рівня, а вже з 2010 р. просування продукції відбувається на експортних ринках, в тому числі за рахунок активної виставкової діяльності (країни пострадянського простору). В 2009 р. значні маркетингові вкладення були здійсненні в проведення маркетингових досліджень, підготовку виставкового обладнання та розробки рекламно-сувенірної продукції.

В 2010 р. спостерігалось збільшення виставок з переорієнтацією на Казахстан, Росію, Білорусію. Основними завданнями було:

- пошук дистрибуторів на ринках;
- укладання торгових контрактів;
- підтримування контактів з наявними клієнтами;
- збирання інформації про конкурентів;
- формування позитивного сприятливого іміджу підприємства;
- демонстрування можливостей товару;
- підтримування поінформованості споживачів щодо товару.

В 2011-2012 рр. відбулося зменшення виставкових витрат компанії «Керамейя» за рахунок того, що в деяких виставках приймали вже тільки компанії-партнери (представники заводу-виробника), які мали ексклюзивні права та брали на себе витрати на виставкову діяльність. В маркетинговому бюджеті залишилися найбільш знакові виставки, участь в яких за попередніми обрахунками давала найбільший ефект.

В 2013 р. у зв'язку зі складною політичною та економічною ситуацією в країні та необхідністю економії коштів на підприємстві по усім напрямкам його діяльності, у т.ч. і маркетингової, було прийнято рішення зменшувати витрати на виставкову діяльність шляхом оптимізації витрат – зменшення виставкових площ, отримання знижок і бонусів, як постійним учасникам, прийняття участі спільно з партнерами компанії.

Виставки, у яких ТОВ "Керамейя" приймала участь самостійно (без участі дистрибуторів), вказана у табл. 4.

В табл. 5 подано інформацію щодо участі ТОВ "Керамейя" у виставках, що проводилися у південному регіоні України.

У 2014-2015 рр. почав змінюватися якісний склад виставок завдяки зміні стратегії компанії та переорієнтація всього бюджету продажів в частині експорту з країн ближнього зарубіжжя, на країни Східної Європи.

Таблиця 4 – Виставкова діяльність ТОВ "Керамейя" у 2013 р.

№п/п	Назва виставки	Дата проведення	Регіон
1	"Отечественные строительные материалы-2013"	30 січня-2 лютого	Москва, Росія, "Експоцентр"
2	"Международная Архитектурно-строительная выставка-2013"	27 лютого-2 березня (участь спільно з партнером)	Краснодар, Росія, "Кубань ЭКСПОЦЕНТР"
3	"БЕЛЭСПОСТРОЙ"	13-15 березня (участь спільно з партнером)	Белгород, Росія, ВК "Белэкспоцентр"
4	Будівництво та Архітектура "ІнтерБудЕкспо"	26-29 березня 2013р.	Київ, Україна, виставковий центр "Київ ЕКСПОПЛАЗА"
5	Kaz Build Spring - 2013	3-6 вересня 2013 р.	Алмати, Казахстан
6	21-а міжнародна спеціалізована виставка "БУД-ПРАГРЭС - 2013"	10-13 вересня 2013 р. (участь спільно з партнером)	Мінськ, Білорусь
7	"Astana Build 2013" - 15-а Казахстанська Міжнародна виставка	22– 24 травня 2013 (участь спільно з партнером)	Астана, Казахстан, виставковий комплекс "Корме"

Так, в 2014 р. почалася активна робота з дослідження ринків, збір інформації, відвідання місцевих будівельних виставок, знайомство з новими партнерами, та участь в перших виставках. Також успішними можна назвати участь у виставках «RESTA», Литва та «COMFORT HOUS», Кишинів, Молдова.

Таблиця 5 - Участь у виставках дистрибуторів Південного регіону України у 2013 р.

Період	Місто, регіон	Назва виставки	тематика	Партнери-учасники
28.02 - 03.03	Одеса, Україна	«Ваш Дом Одесса»	Будівництво	"Еталонавтосервис"
				"Керамик"
14.03 - 17.03	Одеса, Україна	«Vira Ukraina»	Будівництво і технології	"Еталонавтосервис"
				"Керамик"
12.04 - 14.04	Одеса, Україна	«Уютный дом»	Ландшафт і дизайн	"Авторитет"
23.05 - 25.05	Одеса, Україна	«Одесский Дом»	Будівельні технології	"Еталонавтосервис"
				"Авторитет"
12.09 - 15.09	Одеса, Україна	«Inter Build»	Будівельні технології	"Еталонавтосервис"

У табл. 6 подано інформацію щодо участі ТОВ "Керамейя" у виставках. Поданий у табл. 6 медіа-план розроблено у відповідності до запропонованого авторами методичного підходу основні положення якого викладено вище. Відповідні економічні розрахунки з метою зберігання комерційної таємниці опущено.

Результати аналізу обсягів продажу продукції компанії ТОВ "Керамейя" по роках (табл. 7), показують постійний стабільний ріст показників реалізації продукції, причому витрати на виставкову діяльність становлять лише незначну частину від виручки. Це свідчить, що за рахунок правильної стратегії, оптимального маркетингового бюджету та використання правила щодо оптимізації виставкових витрат, компанія отримує максимальний ефект та досягає поставлених цілей.

Слід зазначити, що у табл. 7 інформацію за 2015 р. подано лише за перші 9 місяців. Очевидно, що до кінця року співвідношення витрат на виставкову діяльність і обсягів реалізації продукції лише покращиться.

Таблиця 6 – Медіа-план виставок на 2015 р.

Назва виставки	Місяці											
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
«BAU» - Міжнародна лідируюча виставка архітектури, матеріалів і систем, Мюнхен, Німеччина	x											
"Отечественные строительные материалы" (ОСМ), Москва, РФ	x											
«BUDMA-2015» - Міжнародна будівельна та архітектурна виставка, Познань, Польща			x									
«ІнтерБудЕкспо» Міжнародна будівельна виставка, Київ, Україна			x									
Спеціалізована будівельна виставка «RESTA-2015», Вільнюс, Литва				x								
«Astana Bild - 2015» - міжнародна виставка будівельних матеріалів і технологій, Астана, Казахстан					x							
«Слобожанський міст – 2015» - XII Міжнародна універсальна виставка, Україна					x							
Будівельна виставка «Comfort House - 2015», Україна									x			
Воздвиженський ярмарок 2015, Прилуки, Україна									x			

Дані табл. 7 підтверджують доцільність застосування запропонованого методичного підходу у практиці виставкової діяльності підприємств.

Таблиця 7 - Показники щодо обсягів продажу та витрат на виставкову діяльність ТОВ «Керамейя» в 2009-2015 рр.

Роки	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Обсяг продажів, тис. ум.од.	16 804	24 039	31 208	32 595	32 016	34 936	37 913
Витрати на участь у виставках, % від виручки	0,6	0,7	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2

Узагальнюючи викладене, можна зробити наступні висновки:

- участь у виставковій діяльності є обов'язковою умовою успішності промислових підприємств;
- серед виставок різних рівнів та масштабів підприємствам слід здійснювати вибір керуючись власними цілями і критеріями;
- запропоновано методичний підхід до ефективного управління інноваційною діяльністю промислового підприємства;
- формалізувати процедуру відбору виставок можна за допомогою надбудови до програми Microsoft Excel «Пошук рішення» у відповідності до запропонованого методичного підходу;
- практична апробація запропонованого методичного підходу на ТОВ "Керамейя" показала його адекватність і ефективність.

Результати даного дослідження можуть бути покладені в основу подальшого наукового опрацювання теоретико-методичних основ управління комунікаційною діяльністю підприємств.

1. Сайт Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>

2. Сайт ТОВ «Міжнародний виставковий центр». [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу :<http://mvc-expo.com.ua/ru/exposition/general>

3. Сайт ТОВ «Керамейя». [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу: <http://kerameya.com.ua/uk/about>

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : „Бизнес - книга”, „ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.

5. Белявцев М.І. Инфраструктура товарного рынка / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.

6. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О.Примак – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.

7. Пекар В. Основи виставкової діяльності : Навч. посібн. / В. Пекар. – Евроиндекс, 2009. – 348 с.
8. Акуліч І.Л. Міжнародний маркетинг : Навч. посібн. / І. Л. Акуліч. – Мн. обчислюємо шк., 2006. – 544 с.
9. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. – 1134 с.
10. Божкова В.В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту / В. В. Божкова, А. С. Чикалова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. - № 3. – С. 11-19.

Ілляшенко С.М. Організація виставкової діяльності ТОВ "Керамейя" / С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, І.В. Меркун // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків : ТОВ "Діса плюс", 2015. – С.395-405.