

УДК 659.152

## ВИСТАВКА-ЯРМАРОК АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ЇЇ ІМІДЖУ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК

В.М.Колесник

Існує думка, що більш ефективним способом представити у всій повноті підприємство та її продукцію новим споживачам, швидше встановити прямі контакти та вийти на нові ринки є участь у виставці. Порівняно з іншими засобами маркетингу виставка відрізняється багатофункціональністю. Участь у виставці дозволяє експозиціонерам здійснювати одночасно і комунікативну, і ціноутворюючу, і збутову, і товарну політику свого підприємства. Більшість експозиціонерів вважають участь у виставці неодмінною складовою свого успіху. Потужна конкуренція у багатьох галузях особливо очевидна на виставці, оскільки тут представлено весь ринок. Виходячи з цього, до участі у виставці необхідно завчасно підготуватися. Цілеспрямоване планування, реалізація та наступна обробка результатів вимагають системного підходу: визначення цілей участі у виставці, вибору виставки та її планування.

За останні роки в Україні проводяться міжнародні, вітчизняні, а також з участю иноземних фірм виставки у 23 містах. Лідери – Київ, Львів, Одеса, Харків, Ужгород, Донецьк. Всього проходить більше 370 виставок на рік. У Миколаєві найбільш відомим організатором виставкової діяльності є АТЗТ “ЕКСПОМИКОЛАЇВ”. Тематика виставок та ярмарок різноманітна: зв’язок і охорона; універсальний ярмарок товарів народного споживання; техмаш, енергозбереження; судобудівництво; автотранспорт; комп’ютерні системи; продукти харчування, тара і упаковка; агро-південь. За весь період існування виставкового центру ( з 1995 року ) було проведено 7 міжрегіональних виставок-ярмарків “АГРО-ПІВДЕНЬ” з застосуванням семінарів, конференцій, ділових зустрічей, презентацій. Такі заходи об’єднують підприємства всіх сфер агропромислового комплексу південного регіону, у тому числі Миколаївської

області: ВАТ Одеський завод поршневих кілець, Миколаївський філіал “Укравтопром”, ВАТ “Уманьферммаш”, Миколаївсадвінпром, АТ “Лакталіс-Україна”, АТ “Янтар”, хлібзаводи Миколаєва, АТ Первомайський молочно-консервний комбінат.

Тим, хто стоїть перед необхідністю прийняти рішення про участь у конкретній виставці, насамперед необхідно сформулювати основну мету участі у виставці. Як правило, коло цілей експозиціонування фірми включає: демонстрацію продукції, представлення нових товарів (послуг); просування торгової марки, покращення іміджу фірми; вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі; рекламу фірми; безпосередній збут продукції; вивчення продукції й стратегії конкурентів.

Найбільш важливий етап на шляху досягнення успіху на виставці – це складання плану підготовки до виставки. Планування включає в себе:

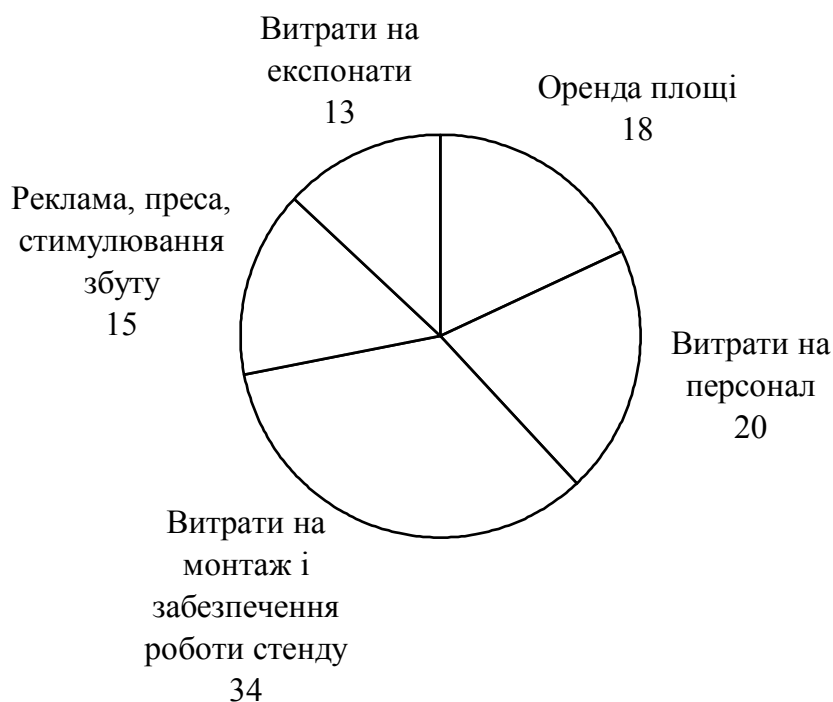
- складання кошторису витрат;
- підготовку та оформлення експозиції, вибір експонатів;
- розробку рекламно-інформаційних матеріалів;
- підготовку персоналу;
- планування роботи з відвідувачами.

Основні витрати, як правило, приходяться на оплату оренди площі (15–17%) та виготовлення виставочного стенду (32-35%). Плата за оренду розраховується по зайнятим квадратним метрам площі та замовленим типам стендів, діапазон цін знаходиться у межах 120-360 доларів США за квадратний метр. Для порівняння розцінки на участь у виставці-ярмарку “Агро Південь – 2000” акціонерного товариства “ЕКСПОМИКОЛАЇВ” склали: 1 кв.м обладнаної площі 60 дол.США, стенд I категорії (6 кв.м) 360 дол.США, стенд II категорії (12 кв.м) 700 дол.США; обов’язковий реєстраційний внесок 50 дол.США. Мінімальна величина стенду та мінімальна вартість оренди встановлюється зазделегідь і складає 6-9 кв.м.

Сучасні підприємства біля 70% ділової інформації збирають на виставках, спілкуючись з партнерами і клієнтами, тому все більше коштів вони

вимушені спрямовувати на рекламу своєї участі у виставках, встановлення на своїх стендах достатньої кількості засобів передачі інформації та приймання відвідувачів. Часто ці витрати складають 10-12% загального кошторису.

До витрат на персонал (біля 20% кошторису) відносять добові, оплату відрядження, витрати на дорогу, одягу для виставки, оплату тимчасових помічників. Приблизна схема витрат на виставку наведена на рис.1.



**Рис.1 Розподіл витрат на виставку, %**

Для того, щоб визначитися з площею, розташуванням та конфігурацією експозиції необхідно врахувати вплив наступних факторів: фінансовий стан підприємства, активність маркетингової стратегії, площа експозиції конкурентів, рекомендації оргкомітету (мінімальні та максимальні розміри стенду). При виборі розміщення стенду з'ясовують, де знаходяться лідери галузі та основні конкуренти. При визначенні переліку експонатів, які фірма хоче виставити, орієнтуються на цільові групи, до яких звернена експозиція; експонати повинні представляти всі напрямки діяльності фірми, які стосуються тематики виставки. Визначившись з експонатами, розроблюють

план стенду, який умовно ділять на три зони: експозиція, офіс (зона для переговорів) і зона відпочинку,

Не менш важлива підготовка достатньої кількості інформаційно-реklamних матеріалів: листівок, буклетів, проспектів, каталогів, плакатів. Їх мета - залишити дані для більш детального знайомства з фірмою. Доцільно розділити всі друковані матеріали на дві категорії: якісний, але не дорогий довідковий матеріал для випадкового відвідувача, і серйозний, орієнтований на потенційних партнерів.

Реклама у період, який безпосередньо передував виставці, націлена на повернення відвідувачів до стенду. Тому можна скласти план рекламних заходів та скоординувати його з рекламною кампанією організаторів виставки. Можна використати рекламу у засобах масової інформації зі згадуванням про участь у виставці. Своєчасно надають відомості до виставочного каталогу - це прекрасна реклама, оскільки каталог виставки служить довідником протягом тривалого часу після її закриття.

Заключний і не менш важливий етап у плануванні виставки - це комплектація персоналу й організація роботи з відвідувачами. Плануючи потребу у персоналі, вирішують, скільки чоловік повинно одночасно працювати з відвідувачами, і збільшують це число як мінімум на 30%, щоб забезпечити людям можливість відпочити. Зазделегідь продумують і складають розклад роботи персоналу, проводять інструктаж, знайомлять персонал з цілями участі підприємства у виставці, моделями поведінки з різними категоріями відвідувачів та формами їх реєстрації. Мета організації роботи з відвідувачами - затримати відвідувача у стенда якомога довше. Для цього використовують сувенірну рекламу, організують різні лотереї, проводять у ході виставок семінари, лекції, презентації.

Отже, виставка є інструментом глобального маркетингу та пропаганди технологій, які приносять покупки у майбутньому. Виставки та ярмарки як ефективний інструмент маркетингу активно сприяють розвитку виробничої та комерційної сфер і, як наслідок, розширенню відтворенню капіталу.

УДК 659.152

**Анотація**

**ВИСТАВКА-ЯРМАРОК АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ЇЇ ІМІДЖУ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК.**

**В.М.Колесник**

У статті розглянуто розвиток виставок-ярмарок в Україні та Миколаєві. Показано аспекти планування й організації виставки, які полягають у встановленні цілей експозиціонування, складанні кошторису витрат, оформленні стенду, розробці рекламних матеріалів та плануванні роботи з відвідувачами.

Ключові слова: виставка, виставка-ярмарок, планування виставки, витрати на виставку, рекламна інформація, розміщення стенду, робота з відвідувачами.

**Аннотация**

**ВИСТАВКА-ЯРМАРКА АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЕЁ ИМИДЖА И ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК. В.М.Колесник**

В статье рассмотрено развитие выставок-ярмарок на Украине и в Николаеве. Показаны аспекты планирования и организации выставки, которые заключаются в установлении целей экспозиционирования, составлении сметы затрат, оформлении стенда, разработке рекламных материалов и планировании работы с посетителями.

Ключевые слова: выставка, выставка-ярмарка, планирование выставки, расходы на выставку, рекламная информация, размещение стенда, работа с посетителями.

**Annotation**

**FAIR-EXPOSITION OF AGROINDUSTRIAL PRODUCTION AS INSTRUMENT OF CREATING IMAGE IT AND PROMOTION TO THE MARKET. V.M.Kolesnyk**

The article is devoted to the development of fair-exposition in Ukraine and Mykolaiv. The aspects of the planning and organizing of exposition are examined in this article.

Key words: exposition, fair-exposition, planning of exposition, exposition's expenses, stand location, advertising information, work with visitors.