

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАДАЧИ, ОРГАНИЗАЦИЯ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

The matters, principles and ways of examining of effectivity of the taking part of furniture interprises in the exhibitions were studiem in the article.

На белорусском рынке мебельной продукции сегодня разворачивается серьезная борьба за потребителя. Одним из важнейших средств коммуникации в цепочке «поставщик – производитель – посредник – потребитель» становится выставочно-ярмарочная деятельность, позволяющая всем участникам рыночных отношений наиболее эффективным образом решать многие задачи.

Одним из главных событий в мебельной промышленности Республики Беларусь является ежегодная выставка «МЕБЕЛЬ», которая проходит в г. Минске в павильонах Национального выставочного центра «БЕЛЭКСПО». В 2002 г. в выставке «МЕБЕЛЬ-2003» приняло участие более 120 предприятий из 6 стран, выставочная площадь составляла 6000 кв. м, стенды производителей посетило более 20 000 специалистов [5]. К крупнейшим международным выставкам, в которых принимают участие отечественные производители мебели, относятся ежегодная Московская специализированная выставка-салон «Мебель России» (г. Москва), Ганноверская мебельная ярмарка (Германия), Международные Познанские торги «MEBLA» (Польша) и др.

Роль и значение выставок/ярмарок в нынешних условиях настолько многогранны, что в структуре коммуникационных средств им отводится место многовекторного интегрированного маркетингового инструмента. Именно здесь происходит взаимный обмен информацией между участниками, посетителями и организаторами выставок, формируется благожелательное отношение к участникам со стороны общественности, закладывается основа будущих успехов. На выставках предприятия изучают рынок, конкурентов, их товары, привлекают к своим стендам целевых покупателей, заинтересовывают посредников, здесь можно всесторонне изучить целевого потребителя, обеспечить непосредственность общения и предпосылки для контактов, представить новые товары, дать возможность покупателю сравнить однородную продукцию в отношении качества, цены и др.

Особо следует подчеркнуть такие неоспоримые возможности, предоставляемые участникам выставок, как непосредственный контакт с клиентами, поставщиками, представителями общественности, причем с максимальным их количеством в одном месте и одновременно.

Сила выставок/ярмарок заключена также в их интерактивности. Это единственное коммуникационное средство, которое позволяет использовать все органы чувств в процессе непосредственной интеракции. Кроме этого, грамотно реализуемая выставочная кампания предоставляет возможности конструктивного диалога и обмена мнениями, является источником генерации и аккумуляции новых идей относительно и производства, и организации, и сбыта продукции, позволяет достаточно глубоко изучить реальных и потенциальных покупателей, конкурентов, найти региональных представителей и дистрибьюторов.

Привлекательность выставок и ярмарок для производителей обусловлена их высокой окупаемостью, в том числе связанной с эффектом синергии, или эффектом взаимоусиления всех активных составляющих маркетинга, включая: поиск новых потребителей, поддержание и укрепление связей с существующими клиентами, посредниками, поставщиками, проведение пробного маркетинга, наращивание объемов продаж, формирование имиджа фирмы, поддержание марки и др.

Как показывают исследования Австралийского Торгового объединения (Exhibition & Event Association of Australia), затраты предприятий на участие в выставках, составляющие в среднем 9% маркетингового бюджета, окупаются увеличением объема продаж на 23% [3]. По данным CEIR (Center of Exhibition Industry Research), 48% потенциальных транзакций, оговоренных во время выставок, не требуют дополнительных усилий и затрат со стороны продавцов для их успешного завершения, при этом их стоимость оказывается на 56% ниже, чем традиционные визиты к потенциальным торговым партнерам [2]. Более 65% ведущих специалистов по маркетингу стран Европейского Союза считают, что в рейтинге наиболее окупаемых инвестиций в сферу маркетинговых коммуникаций вслед за прессой следует именно выставочно-ярмарочная деятельность (L'Avenir du Media Salon, Public Systeme/ Comexpo/ Ipsos, France) [4]. Однако для того чтобы участие предприятия в выставке имело значимый эффект, необходимо планирование, умелое проведение, а затем глубокий анализ результатов выставочной кампании.

Ответственным за процесс подготовки, участия и проведения выставок целесообразно назначать руководителя службы маркетинга предприятия, коммерческого директора либо другое ответственное лицо, которое должно осуществлять оперативное руководство и управление процессом взаимодействия подразделений предприятия в рамках решения задач участия в конкретной выставочной кампании.

План участия предприятия в выставке разрабатывается службой маркетинга, направляется для согласования руководителям отделов: конструкторско-технологического, производственного, финансово-экономического, административно-технического и др., и затем утверждается высшим руководством. План должен включать в себя перечень всех мероприятий по подготовке и участию фирмы в выставке с указанием ответственных исполнителей и сроков исполнения. Можно рекомендовать следующую структурную схему плана:

- обоснование выбора участия предприятия в выставке/ярмарке;
- определение приоритетных целей и задач участия в выставке;
- подготовка официальной заявки на участие с указанием арендуемой площади и согласованием всех вопросов с организаторами выставки по участию предприятия в ней;
- официальное подтверждение участия в выставке не позже установленной даты;
- выбор образцов изделий для демонстрации;
- разработка стенда фирмы и генеральная компоновка экспозиции;
- определение персонального состава делегации предприятия на выставку (включая коммерческий и обслуживающий персонал, стендистов, при необходимости переводчиков) и подготовка персонала;
- согласование с партнерами совместных рекламных и PR-акций;
- формирование бюджета выставочной кампании, включая стоимость экспонируемой площади и доставки экспонатов на выставку и обратно, расходы на рекламную поддержку до, в период и после проведения выставки, страхование экспонатов, командировочные расходы сотрудников и др.;
- оплата участия фирмы в выставке;
- подготовка бланков договоров и контрактов, текстов пресс-релизов, рекламно-информационных и других официальных материалов;
- разработка для стендистов памяток, инструкций, блоков вопросов для интервьюирования посетителей стенда;
- подготовка формы отчета об участниках выставки, заполняемой сотрудниками предприятия непосредственно на выставке;
- налаживание предварительных коммуникаций в месте проведения выставки;
- проведение предвыставочной рекламной и PR-кампаний с активным использованием директ-мэйлинга и Internet-технологий;
- организация доставки экспонатов и рекламно-информационной продукции на выставку;

– подготовка и представление отчета об итогах участия предприятия в выставке.

Следует отметить, что хорошо подготовленные и правильно проводимые встречи во время выставки на стенде предприятия, согласно данным аналитического центра Международных Познанских торгов, гарантируют увеличение объема продаж до 45% и ускорение процесса реализации на 40% [5].

К важнейшим задачам сотрудников, работающих на выставке, относятся: привлечение посетителей на стенд предприятия с одновременной концентрацией усилий на целевой группе реальных и потенциальных клиентов, профессиональное консультирование по представленным на стенде экспонатам, проведение интервьюирования посетителей, грамотное ведение переговоров и заключение договоров, умелое использование контактов с представителями средств массовой информации, общественных организаций, местных властей и др.

Необходимо сделать акцент на том, что именно подготовленный, хорошо информированный и мотивированный персонал, как показывает практика, представляет собой ключевой фактор успешного участия предприятия в выставке. Каждый сотрудник должен четко знать цели и задачи выставочной кампании своего предприятия, а также свои индивидуальные функции. Важно также поддерживать доброжелательную атмосферу, корпоративный дух и благоприятный микроклимат во время работы на стенде.

Однако выставочная кампания не заканчивается в момент демонтажа экспозиции. Эффективность участия предприятия в выставке в немалой степени определяется решениями и действиями, проводимыми уже после завершения выставки. К ним следует отнести использование контактов, которые были завязаны в ходе проведения выставки, рассылку информационных бюллетеней новым клиентам и заинтересованным лицам, поддержание контактов с прессой, резервирование мест на будущий период и, наконец, проведение оценки участия компании в выставке, подготовку отчета и разработку предложений по повышению эффективности выставочной деятельности предприятия.

В полный отчет об участии предприятия в выставке/ярмарке рекомендуется включать [1]:

– отчет об участии конкурентов в выставке с указанием списка компаний-конкурентов, участвующих в выставке; занимаемой ими экспозиционной площади; перечня экспонируемых изделий; информации о новых, ранее не демонстрировавшихся товарах/изделиях; использованных средств оргтехники для отображения информации на стенде; количества стендистов; перечня рекламных и PR-акций, проведенных ими в период работы выставки; экспертной сравнительной оценки экспозиции/стенда предприятия и его основных конкурентов;

– отчет о проведенных рекламных и PR-акциях, осуществленных сотрудниками предприятия в период проведения выставки, в том числе совместно с партнерами предприятия, и фактически израсходованных на их проведение денежных средств, включая их расшифровку;

– анализ популярности и эффективности рекламно-информационных материалов;

– сводный список общего количества посетителей стенда компании, проранжированных по степени их потенциальной значимости, в том числе приглашенных партнерами;

– перечень изделий, вызвавших наибольший интерес у посетителей, с разбивкой по категориям и указанием значимости основных характеристик экспонируемых на выставке товаров;

– список наиболее часто высказываемых замечаний, пожеланий и предложений посетителями в адрес предприятия относительно характеристик, качества, ассортимента, программного обеспечения, эксплуатационной документации, цены, условий поставок и организации сервисного обслуживания изделий;

– отчет о заключенных договорах и подписанных протоколах о намерениях, включая: их полный список; общую сумму по заключенным договорам; наименование и коли-

чество изделий по всем договорам с разбивкой на постоянных и новых клиентов;

- экспертную оценку участия в работе выставки партнеров и разработку предложений по повышению эффективности форм взаимодействия с ними на выставках в будущем;

- результаты анализа мониторинга освещения выставки в целом и предприятия в частности в средствах массовой информации, в том числе специализированных, и сети Internet;

- анализ соответствия фактического и планируемого бюджетов финансирования участия предприятия в выставке и причин несоответствия, если они имели место;

- сопоставление уровня достижения планируемых количественных и качественных целей по итогам участия предприятия в выставке;

- оценку целесообразности дальнейшего участия предприятия в данной выставке и перечень конкретных предложений по повышению эффективности выставочных кампаний в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Маркетинг. Регламент бизнес-процесса. М.: РИП-холдинг, 2003.
2. Center of Exhibition Industry Research, 2003.
3. Exhibition & Event Association of Australia, 2002.
4. L'Avenir du Media Salon, Public Systeme/ Comexpo/ Ipsos, France, 2003.
5. <http://www.mtp.pl>
6. Акулич И.Л. Маркетинг: Учеб. – Мн.: Выш. шк. 2003.