Всероссийский заочный финансово-экономический институт

**Контрольная работа**

**по дисциплине:**

**«Маркетинговые коммуникации»**

**на тему**

**«Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций»**

Калуга, 2008

# Содержание

# Введение

# ГЛАВА 1. Развитие ярмарок и выставок

# 1.1. Становление и развитие ярмарок и выставок

# 2.2 Современная концепция ярмарок и выставок

3.3 Современная выставочная деятельность в России

# ГЛАВА 2. Понятие, цели и задачи ярмарок и выставок

2.1 Понятие, цели и задачи ярмарок и выставок

## 2.2 Цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок

2.3 Организационные этапы работы выставки «Текстильлегпром

# ГЛАВА 3. Товарная политика ярмарок и выставок на международных и национальных рынках

### 3.1 Внедрение в производство фирмой-производителем изделий из нового вида сырья и продвижение этих товаров на рынок

3.2 Полученные результаты от участия в выставочной деятельности

# Заключение

# Литература

# Введение

# Участие в выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующем продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

# Выставка- это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса.

Но выставка или ярмарка несут выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и уторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. При покупке товаров широкого потребления большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей.

Однако предприятию следует помнить, что участие в торговых ярмарках и выставках всегда сопряжено со значительными расходами, которые могут быть осуществлены впустую. Ведь на ярмарке или выставке наиболее опасны для вас ваши собственные ошибки и менее – ваши конкуренты.

Поэтому прежде, чем принять решение об участии в выставке или ярмарке, его следует тщательно обдумать. Если же предприятие твердо уверено в необходимости участия в выставке или ярмарке и четко сформулировало основные цели и задачи своего участия, то ему необходимо также разработать во всех деталях его выставочную или ярмарочную деятельность, касаемо численного состава персонала экспозиции и его соответствующей подготовки, аренды выставочной площади и ее нахождения, планирования самого стенда и размещения на нем выставляемой продукции, рекламных мероприятий и т.д.

Целью данной работы является исследование теоретических основ выставочной деятельности, а также ее изучение ее реализация на практике с выделением основных организационных этапов.

В первой главе необходимо изучить становление и развитие ярмарок и выставок в России и за рубежом.

Во второй главе определить понятие, цели и задачи организации выставок и ярмарок, проследить работу конкретной выставки.

В третьей главе раскрыть влияние ярмарок на развитие торговой деятельности организации, их влияние на установление согласование интересов организации, потребителей и посредников.

 Объектом исследования является непосредственно ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.

Предметом изучения является ОАО «Сатурн», которое занимается реализацией аудио- и видео- бытовой техники.

Теоретическую основу работы составили труды отечественных ученых: И.М. Синяева, Букин Н., Гусев Э.Б., и некоторых других.

**ГЛАВА 1. Развитие ярмарок и выставок**

# 1.1. Становление и развитие ярмарок и выставок

# Становление ярмарок и выставок имеет свою многовековую историю. Одновременно со становлением и развитием рыночных отношений развивалась ярмарочная и выставочная деятельность. Наиболее важным периодом в становлении ярмарок и выставок является первая половина XII в. В это время ярмарки получили широкое распространение во Франции, Англии, Швейцарии, Римской империи.

# Поступательное развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности.

# Такая деятельность особенно активной стала в XIX в. В эти годы стали проводиться всемирные выставки. Первая из них состоялась в 1851 г. в Лондоне. За ней последовала выставка в Париже в 1867 г. В 1879 г. состоялась Всемирная выставка в Филадельфии.

# В конце XIX в. ярмарочная и выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в России. В 1886 г. в Нижнем Новгороде состоялась Всероссийская выставка. На этой выставке, продолжавшейся 120 дней, было представлено 9700 экспонатов, которые размещались в 172 крытых павильонах.

# Выставка обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм с помощью образцов демонстрируют новые товары, идеи или услуги для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

# Ярмарочная торговля в России имеет достаточно древние исторические корни. В 1641 году по указу царя Михаила Федоровича была организована первая

# Российская ярмарка у стен Макарьевского монастыря, недалеко от Нижнего Новгорода. Среди участников ярмарочной торговли были богатые Российские купцы, торговцы из Китая, Индии, Бухары, Ташкента, которые предлагали для продажи меха, шёлка, жемчуг, золото, серебро, лён и другие редкие товары. После пожара гостиного двора с 1816 года ярмарочные торги перешли во вновь отстроенный каменный гостиный двор уже непосредственно в Нижнем Новгороде и с 1822 начинает работать Нижегородская ярмарка. В 1896 году под председательством крупного российского предпринимателя Саввы Тимофеевича Морозова открылась первая Всероссийская торгово-промышленная выставка.

# В начале XIX века на Руси появляется ещё одна крупнейшая ярмарка - Ирбитская. В 1844 году произошел бурный рост золотодобывающей промышленности в Сибири, что стало мощным импульсом активизации ярмарочной торговли.

# Возрождение ярмарочной торговли в России можно отметить с 1991 года. В 1993 году Всероссийскому акционерному обществу "Нижегородская ярмарка" вручена высокая награда в Мадриде "Арка Европы Золотая Звезда", которая ранее вручалась лишь четырем компаниям планеты: Японии, Германии, Мексики и Испании.

# Ярмарочная торговля в России как организационная форма установления коммерческих связей получила достаточно широкое распространение. Традиционно ярмарочные торги получили свое выражение также через организацию торговли в виде выставок-продаж или выставок-салонов.

В настоящее время безусловным лидером по числу проводимых выставок и ярмарок и их посещаемости является Западная Европа. Каждый шестой житель стран ЕЭС ежегодно посещает ярмарку или выставку. При этом лидирующее положение в ярмарочной и выставочной деятельности принадлежит ФРГ- Это государство располагает примерно 2 млн. м2 ярмарочной и выставочной площади, где можно разместить до 80 тыс. экспонентов и что позволяет принять около 7 млн. посетителей в год. Примерно четверть указанной площади находится в городе Ганновере (489900 м2).

Одновременно с Германией важная роль в проведении ярмарок и выставок на европейском континенте принадлежит Франции, Италии, Великобритании, Испании, Бельгии и другим странам.

Ярмарки и выставки пользуются большой популярностью и в Северной Америке и, в частности, в США; достаточно сказать, что в 80-е годы суммарная выставочная площадь увеличилась на 43%. В США и Канаде, согласно данным издания “Trade Show Week Data Book”, ежегодно проводится около 4,2тыс. выставок.

Однако более динамическое развитие ярмарочно- выставочной деятельности по сравнению с Европой и Америкой наблюдается в странах Юго-Восточной Азии.

Наиболее крупными международными ярмарками и выставками, проводимыми в развивающихся странах, являются ярмарки и выставки в Дамаске (Сирия), Триполи (Чили).

Таким образом, на основании имеющихся данных, Европа по историческим, геополитическим, экономическим и другим причинам продолжает быть метрополией торговых ярмарок и выставок, что, однако, не снижает значения выставочной деятельности на Северо-Американском континенте и в бурно развивающейся Юго-Восточной Азии. [4;96-113].

## 1.2 Современная концепция ярмарок и выставок

В настоящее время наиболее часто ярмарка (торговая ярмарка или ярмарка-выставка) рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

В то же время выставка обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Следует отметить, что в реальной жизни в качестве выставок нередко рассматривают небольшую экспозицию товаров, услуг или идей, формируемую в познавательных целях, например организуемые библиотеками экспозиции, посвященные определенным датам или событиям. Такие выставки и их функционирование в дальнейшем не рассматриваются. Речь идет прежде всего о торгово-промышленных выставках.

Таким образом, из сказанного выше следует, что, если одной из основных задач ярмарки является заключение прямых торговых сделок по образцам, то одной из основных задач выставки является создание благоприятных условий для продажи товаров по их образцам. При этом, если основными покупателями на ярмарках являются представители оптовой торговли, то покупателями на выставках - конечные потребители. Имеются и другие различия. Вместе с тем можно привести множество примеров, когда выставка проводится как престижное мероприятие, по своим целям ничем, по существу, не отличающееся от ярмарки.

Поэтому в дальнейшем будем делать акцент не на различии выставок и ярмарок, а на тех общих возможностях, которые предоставляются фирме благодаря ее участию в их работе. Здесь имеется в виду наличие определенных условий, создаваемых в процессе работы ярмарок и выставок и позволяющих эффективно решать маркетинговые проблемы, стоящие перед фирмой, и прежде всего относящиеся к обоснованию эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Данные задачи можно успешно решать, если тщательно обосновать необходимость участия в тех или иных ярмарках и выставках, на должном уровне организовать подготовку и проведение выбранных мероприятий, а также эффективно использовать результаты, полученные во время ярмарок и выставок. [5;146-153].

**1.3 Современная выставочная деятельность в России**

В сфере отечественного выставочного бизнеса специалисты отмечают появление важных тенденций:

1) растет количество специализированных выставок по сравнению с универсальными (соответственно, 76% и 24%), что весьма выгодно фирмам- экспонентам,

2) наблюдается рост числа российских фирм, участвующих в международных выставках

3) стабильно растет интерес зарубежных фирм к России

Этот бурный рост выставочной активности в настоящее время свидетельствует о стремлении предпринимателей восстановить старые и найти новые хозяйственные связи и постепенно занять значительные позиции на мировых рынках.

На 2008 год в Москве запланировано проведение примерно 520 выставок. Если не учитывать постоянно действующие строительные выставки, универсальные выставки-продажи, православные и медовые ярмарки, некоторые выставки павильона «Культура» на ВВЦ (статистические данные таких мероприятий, как правило, организаторы не дают), то количество торгово-промышленных московских выставок снизится до 415, 27 из них пройдут впервые. Наибольшее количество (пять) первых выставок в 2008 году – по промышленной тематике.

Для сравнения: на 2007 год было запланировано примерно 540 выставок, причем впервые – 53 из них. Только 22 первые выставки 2007 года стали вторыми в 2008 году – не все проекты оказались удачными.

Разделение выставок по количеству экспонентов.

В справочных изданиях «ИнформЭКСПО» практически для всех московских выставок указывается количество экспонентов, свидетельствующее о масштабе мероприятия. Статистические сведения в полном объеме приведены только для выставок, прошедших независимый выставочный аудит.

В 2007 году таких выставок было 78.

Анализ выставок, прошедших в Москве в течение 2007 года, дает следующее деление общего их количества по числу экспонентов:

Более 1000 экспонентов участвовали в выставках: МITT, World Food Moscow, «Золотая осень», «Мебель», «Московская международная книжная ярмарка». «Текстильлегпром» (проходит 4 раза в год). Более 2000 участников – в выставках «Продэкспо» и Mosbuild.

Устроители выставок.

На начало 2008 года организацией выставок в Москве занимается 155 компаний. Из них 102 компании проводят по одной или по две выставки (всего 148 мероприятий, что составляет 28% от общего их числа).

Большинство этих компаний не являются специализированными выставочными в полном смысле этого слова. Они представляют отраслевые ассоциации и объединения, или являются специально созданной дирекцией одной выставки. Как правило, организация выставок не является основным видом их деятельности.

8 компаний, каждая из которых организует не менее 10 выставок, проводят в сумме 152 мероприятия, что составляет 29% от общего числа выставок.

Сворачивают свою российскую выставочную программу, продавая выставки, известные компании «Защита Экспо», «Старая крепость», «Майер Джей Экспо». В то же время уверенно заявляют о своем присутствии на российском выставочном рынке зарубежные компании – Reed Exhibition, Turkel Fair Org, Messe Frankfurt и другие.

Всемирно признанные бренды московских выставок.

В целом по России Знак Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) имеют 89 выставок, в том числе 62 московские.

Членами UFI являются 22 московские выставочные компании, занимающиеся организацией и проведением торгово-промышленных выставок. Компании «Экспоконста» и «Русском Ай-Ти Системс» приняты в качестве партнеров выставочной индустрии и являются ассоциированными членами UFI. [8;43-56].

**ГЛАВА 2. Понятие, цели и задачи ярмарок и выставок**

**2.1 Понятие, цели и задачи ярмарок и выставок**

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Несмотря на то, что границы между понятиями торговой ярмарки и выставки часто не различимы и на практике имеют тенденцию к ограничению до минимума, было бы целесообразным провести смысловое противопоставление торговых ярмарок и выставок.

Торговая ярмарка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого большое количество предприятий с помощью образцов представляет объективный масштаб товаров/услуг одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

Торгово-промышленная выставка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремится информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

Ярмарки зародились как мероприятие рыночного характера, основной целью которого являлся сбыт. В отличии от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, вначале они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность.

Таким образом, целью ярмарки является предоставление ее участникам – экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, цель выставки – показать научно- технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки:

* Региональные
* Межрегиональные
* Национальные
* Международные

Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Национальные ярмарки и выставки, уходящие своими корнями в конец 18-го века и появившиеся вначале во Франции, являются витриной местной промышленности. Они проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

Предпосылкой проведения международных ярмарок/выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10-15% зарубежных экспонентов.

Среди международных выставок следует выделить всемирные выставки, целью которых является показ достижений стран – участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило, большинство стран мира.

По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся:

* универсальные
* специализированные

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. Специализированные выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность. [10;224-231].

Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной.

Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам.

Характерным является значительное увеличение доли машин и оборудования среди экспонатов выставок, что связано с ростом торговли этими товарами и сих спецификой. Оборудование, приборы и машины лучше всего показывать в действии, поскольку это помогает выявить их производительность, технологические свойства и особенности конструкции. Это широко практикуется на выставках и поэтому привлекает широкий круг потребителей. Наибольшее число специализированных ярмарок приходится на отрасли, производящие товары широкого потребления, в том числе одежду, обувь, ткань.

По срокам и способу проведения выставки и ярмарки можно подразделить наследующие виды:

- Краткосрочные выставки (соло-выставки)

Проводятся в течение не более трех недель. Они могут носить либо общий характер, т.е. представлять достижения своей страны во всех отраслях производственной деятельности, либо быть специализированными.

- Передвижные выставки

Они организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта. Получает все большее распространение организация плавучих выставок, в частности, Японией, Швецией,Англией.

Такие выставки устраиваются на борту крупного судна, которое посещает портовые города нескольких государств и осуществляет показ, а также продажу выставленных товаров. Довольно широко стали использоваться передвижные выставки образцов товаров в автофургонах, салонах самолетов.

- Постоянные выставки

Эти выставки организуются чаще всего при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей с целью демонстрации возможным иностранным покупателям образцов экспортной продукции для заключения сделок по образцам.

- Большую роль стали играть постоянно действующие торговые центры, создаваемые развитыми странами за границей.

Они осуществляют широкую деятельность по организации специализированных выставок в странах их местонахождения. Они предоставляют фирмам- экспонентам бесплатно выставочную площадь, осуществляют за свой счет проектирование и оформление выставок и отдельных стендов, монтаж и демонтаж экспонатов, оплачивают работу местных оформительских и других фирм, предоставляют участникам выставок информацию о положении на рынке.

- Новым видом выставок являются т.н. торговые недели.
Они организуются обычно в универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребительских товаров.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т. д.)

2. Ежегодные

3. Сезонные

Частота проведения ярмарки/выставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции. Так, например, показы моды организуются 2-4 раза в год, тогда как демонстрации инвестиционных товаров, новинок технологии и т.д. может проводиться с интервалами от двух и даже пяти лет.

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

1. Ярмарки/выставки по осуществлению продаж/заказов

2. Информационные/ознакомительные

3. Проводимые в целях развития коммуникации/контактов. [7;74-89].

## 2.2 Цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок

Прежде всего, нужно четко определить цели, которые фирма ставит перед собой, участвуя в выставке. Как правило, круг таких целей включает:

демонстрацию вашей продукции, представление новых товаров (услуг);

продвижение вашей торговой марки, улучшение имиджа фирмы;

изучение рынков сбыта, формирование дилерской сети;

рекламу вашей фирмы;

непосредственный сбыт продукции;

изучение продукции и стратегии конкурентов.

Планируя участие в выставке, не нужно забывать обо всех этих целях. Также необходимо собрать сведения о выставках, по тематике близких к деятельности вашей фирмы. Участвуя в работе ярмарки или выставки, каждая фирма хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели - обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Этой цели и ее достижению должны быть подчинены цели более низкого уровня, в частности цели реализации маркетинга. Последними, например, являются:

- обеспечение эффективной товарной политики;

- реализация действенной ценовой политики;

- обеспечение эффективной политики распределения товаров;

- реализация действенной политики продвижения.

Достижение сформулированных целей может быть обеспечено, если будут достигнуты цели более низкого уровня. В качестве таких целей, например, по отношению к обеспечению эффективной товарной политики можно указать:

- расширение ассортимента предлагаемых товаров;

- оценка новых товаров;

- улучшение качества производимых товаров;

- перепозиционирование товара на рынке.

 Что касается ценовой политики, то здесь для обеспечения ее действенности возможными целями участия в ярмарке или выставке могут быть:

- определение верхней границы цены товара;

- определение наиболее приемлемого уровня сервисного обслуживания;

- адаптация методов ценовой политики к используемым подходам к решению аналогичных задач конкурентами.

С точки зрения совершенствования распределения товаров основными целями участия в ярмарках и выставках обычно являются:

- поиск новых торговых партнеров;

- оценка эффективности сложившейся системы распределения;

- создание и совершенствование деятельности торговых сетей.

 Наконец, для обеспечения эффективной политики продвижения товаров в качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

- создание высокого имиджа товара или услуг;

- активизация отдельных элементов политики продвижения;

- создание фирменного имиджа.

Указанные выше цели уточняются и конкретизируются для каждой конкретной ярмарки или выставки. При этом наряду с перечисленными могут быть сформулированы и другие, более общие цели. В частности, такими могут быть:

- увеличение объемов продаж в краткосрочной перспективе;

- исследование конкурентов;

- исследование товаров;

- презентация фирмы и ее товаров;

- расширение числа клиентов и др.

Составленные списки целей разбиваются по рангу значимости, и составляется древо целей. При этом предусматривается возможность изменения целей в случае изменения соответствующих условий.

Цели участия фирмы в работе каждой конкретной ярмарки или выставки могут быть самыми различными. Однако все они должны быть подчинены целям реализации маркетинга, которые в свою очередь следует согласовать с долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными целями деятельности фирмы. Формулируя ту или иную цель, фирме следует обеспечить ее достижение.

Лучшими аргументами в пользу или против участия в конкретной выставке могут служить результаты проведения этой выставки в прошлом году и результаты проведения других выставок этими же организаторами. Изучение каталогов, отзывов в прессе, мнение коллег, тип выставки, количество и уровень участников, количество посетителей.

Например широкоизвестные компьютерные фирмы (IBM, DELL, Hewlett Packard, COMPAQ, etc), или производители электронной аппаратуры (SONY, PANASONIC, PHILIPS, BOSCH, SIEMENS, etc), или лидеры в строительстве, легкой промышленности будут участвовать во всех тематических выставках: и общих, и узкоспециализированных, чтобы "показать себя", "посмотреть" на конкурентов, поддержать имидж и марку, дать понять что крепко стоят на ногах, контролируют рынок. [6;227-256].

**2.3 Организационные этапы работы выставки «Текстильлегпром»**

В общем виде ярмарочная или выставочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

1. Принятие решения об участии (определение целей).

2. Этап подготовки участия.

3. Стадия работы ярмарки/выставки.

4. Послеярмарочная (послевыставочная) деятельность.

В 2007 году в г. Москва была проведена выставка «Текстильлегпром» при участии в выставке ряда организаций легкой промышленности. Один из участников - "Орская трикотажная фабрика" "Ника"- специализированное предприятие по выпуску и реализации трикотажных изделий с законченным технологическим циклом, включающим вязание, крашение, отделку и раскрой трикотажного полотна, а также пошив готовых изделий из этого полотна. Фабрика в последние годы много и плодотворно работает над совершенствованием всех отделочных процессов, используя новейшие препараты, направленные на улучшение качества структуры и общего дизайна моделей.. Более 30 лет назад начала свою историю "Орская трикотажная фабрика" "Ника", которая с самых своих первых шагов заслужила признание покупателей, стала поставщиком трикотажных изделий во все уголки страны. Участие фирмы в выставке была организована преимущественно собственными силами, без привлечения посторонней помощи специалистов. В последнее время фабрика "Ника" неоднократно участвовала в различных Всероссийских и Региональных ярмарках, награждена пятью золотыми медалями.

Фирмой было затрачено более 15% всех средств, выделенных на маркетинг, на подготовку и участие в выставке. Условно разделив деятельность по подготовке и проведению выставки на четыре этапа, проследим особенности каждого этапа.

1. Принятие решения об участии в ярмарке или выставке.

Начинать работу следует с ответа на вопрос – нужна ли выставочная деятельность вообще? Участвуя в выставочной деятельности, руководство трикотажной фабрики «Ника» преследовало следующие цели:

демонстрацию существующей продукции, представление товаров нового ассортиментного ряда;

продвижение вашей торговой марки, улучшение имиджа фирмы;

непосредственный сбыт продукции;

изучение продукции и стратегии конкурентов.

Далее основное внимание организации было обращено на следующие аспекты:

1. Степень известности именно этой выставки или ярмарки.

2. Тематику выставки или ярмарки и ситуацию в отрасли в целом.

3. Список экспонентов выставки или ярмарки предыдущих лет.

4. Цену аренды экспозиционной площади.

5. Условия участия в общем каталоге.

Как правило, данная организация участвует в ярмарках/выставках по осуществлению продаж, а также в иформационно- ознакомительных выставках. Поэтому было принято решение участвовать в выставке «Текстильлегпром», которая проходит 4 раза в год и дает фирме следующие преимущества:

1) оценить его позицию предприятия на рынке (размеры, стабильность);

2) почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов, параллельно с ним участвующих в данной ярмарке/выставке;

5) изучить политику конкурентов (методы, стимулы, системы).

 На первый взгляд, в проведении выставки нет ничего сложного. Но на самом деле это скрытая от глаз громадная подготовительная работа, сбор аналитической и статистической информации, подготовка необходимого оборудования и проч.

После сбора необходимых данных менеджерами организации, они обобщаются и попадают к руководителю на стол. Группа подготовки к выставкам сопровождает подготовленный материал своими комментариями выражающими те или иные пожелания, с учетом возможных "+" и "-". [12].

2. Этап подготовки.

Далее для достижения наибольшего эффекта где-то за месяц осуществляется проведение рекламных мероприятия (радиорекламы, видеороликов, объявлений в газетах) чтобы заинтересовать публику, заинтриговать ее, вызвать желание прийти и посмотреть на выставку.

После установления целей участия в ярмарке/выставке предприятие составляет смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления.

Детально расписываются цели участия в выставке, место, сроки и время ее проведения, ответственные лица за оформление стенда, за организацию и увязку всех мелочей, за доставку материалов на стенд. Также дается краткая информация о других фирмах участниках (дилерах/конкурентах), специфике выставке и характеру ее проведения. В заключение указывается минимум бумаг, требующих согласования и подготовки, без которых вся работа будет бессмысленной - приглашения, билеты, документы на машины, пресс-релизы, рекламные проспекты, листовки, визитные карточки.

Примерно половину суммарных выставочных расходов составляет арендная плата (10-15%)и затраты на изготовление стенда (30-35%).

Цена 1 м2 выставочной площади включает в себя:

1) стоимость общего электроосвещения закрытых выставочных площадей и открытой территории,

2) стоимость общей охраны территории,

3) стоимость пропусков на право входа персонала фирмы-экспонента в пределах квоты, которая устанавливается в зависимости от размера арендуемой площади,

4) стоимость одного экземпляра каталога выставки (при условии участия в этом каталоге),

5) стоимость вывоза мусора и строительных отходов из специально отведенных мест в период монтажа, работы и демонтажа выставки,

6) и др. дополнительные услуги.

Дополнительно определяются основные позиции, основные статьи расходов. Расходов требуют обычно: а) мероприятия, проводимые на стенде, б) тип стенда, в) оформление стенда, г) персонал на стенде, д) реклама до выставки,

е) работа с прессой, ж) особые формы обращения к посетителям, з) угощения на стенде, и) транспорт, к) монтаж и демонтаж стенда, л) текущие затраты по стенду.

Другим важным документом является анкета для учета (опроса) посетителей стенда. Для накопления достоверной статистической информации, руководство компании определяет перечень интересующих вопросов и порядок их следования.

Кроме вышеуказанных вспомогательных документов существует особое приглашение. Оно рассылается напрямую и является универсальным методом привлечения возможных клиентов. Обычно к письму прилагается приглашение. Таким письмом фирма-участник приглашает людей, занятых в данной области на выставочный стенд для более детального ознакомления с предлагаемым ею видом продукции.

Не позднее, чем за месяц до начала выставки заполняется и посылается в адрес оргкомитета заявка на участие в выставке. В ней указываются все реквизиты фирмы (страна, адрес/телефон, номер расч. счета, etc) Суть заявки - предварительная регистрация и бронирование выставочной площади. Письмо-заявка подтверждает согласие фирмы с положениями данной выставки и правилами ее проведения. Это в своем роде договор между сторонами.

Правильное и своевременное изучение фасада выставочного зала помогает фирме в ее стараниях добиться подходящего размещения стенда и суметь воспользоваться большим стечением посетителей к «знаменитым» стендам.

Стенд представляет собой единый комплекс площади (в кв. км), которую устроитель ярмарки/выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику, а также элементов конструкции/оформления, с помощью которых последний достигает осуществления своего участия в этом мероприятии.

Стенд – это образ предприятия-экспонента в миниатюре, воплощающий его общую предпринимательскую культуру. Это уже само по себе действует как средство передачи и приема сообщений и выражает предприятие как единое целое.

В связи с этим стенд должен:- выделять предприятие,

- привлекать, не будучи вызывающим,

- пробуждать интерес.

Для оформления стенда рекомендуется воспользоваться услугами профессионального оформителя или дизайнера для создания неповторимой, единственной атмосферы на стенде выражающей дух, стиль, имидж фирмы, являющейся символом уверенности, солидности, качества, спокойствия.

Компания со значительным бюджетом может позволить себе заказать несколько больший стенд, чем требуется, однако для остальных фирм стоит подумать, нужно ли им это. Заказанный стенд может просто оказаться "слишком большим" и экспозиция потеряет, не сумея закрыть собой пространство.

Обеспечение желаемого расположения стенда входит в число серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент. Каждый экспонент должен стремиться расположить стенд:

- напротив и справа от главного входа,

- на центральных внутренних проходах,

- в углах,

- вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

И, наоборот, следует избегать размещения стенда:

- вдали от выходов и центральных проходов,

- в задней части зала,

- позади больших колонн, лестниц,

- лицом в противоположную сторону от места, где происходят различные мероприятия.

Вопрос выбора типа стенда относится к числу важнейших вопросов, от которого в значительной степени зависит успех участия на выставке. Выбирая определенный тип стенда, необходимо правильно выбрать расположение стенда в павильоне, рассчитать требуемую площадь стенда.

Если есть такая возможность, необходимо как можно раньше, до начала выставки, осмотреть выставочный зал, чтобы понять в каком направлении пойдут потоки посетителей.

Планировка стенда тесно связана с размером арендуемой площади, ее расположением и видом выставляемой продукции.

Если стенд достаточно большой, а выставляемая продукция мелкая, значит целесообразнее будет использование витрин.

Выставочная деятельность является одним из способов рекламы фирмы, ее продукции и услуг, поэтому важным аспектом является привлечение внимания к проводимому мероприятию.

В сфере ярмарок и выставок реклама и связи с общественностью (publicrelations) так тесно связаны между собой в плане использования коммуникаций, что между ними часто невозможно провести границу. Участие в таких мероприятиях обычно используется предприятием как удобный случай продвинуться в осуществлении генеральных целей предприятия. Реклама участия - это проводимая в рамках участия в той или иной ярмарке/выставке рекламная компания, целью которой является популяризация имиджа экспонента, ознакомление посетителей с разнообразием его экспонатов и осведомление их о расположении стенда на территории экспозиции. Реклама участия, представляющая собой платный способ коммуникации с посетителями ярмарки/выставки, функционирует как механизм оказания на них воздействия с целью убедить их в необходимости включения рекламируемого экспонента в их план посещения экспозиции.

Первостепенными факторами, определяющими рекламную стратегию фирмы, являются:

1) точное установление целей, преследуемых компанией по рекламе участия,

2) определение сегмента посетителей, к которым будет обращено рекламное сообщение для привлечения их на стенд,

3) классификация посетителей по географическим признакам на основании данных по трем последним периодам проведения ярмарки/выставки,

4) качественный состав посетителей, которым определяются основные параметры, влияющие на их решение посетить стенд конкретного экспонента,

5) тактика рекламных средств, призванная обеспечить экономичность расходования рекламного бюджета (соотношение стоимости и результата) и эффективность выбранных средств,

6) установившаяся практика использования средств передачи информации.

Рекламные мероприятия осуществляются на всех стадиях выставочной деятельности фирмы:

1. На стадии подготовки это предварительная реклама с упором на рекламные мероприятия и связи с общественностью.

2. На стадии работы ярмарки или выставки: реклама с упором на связи с общественностью.

3. На стадии послеярмарочного или послевыставочного периода:

«послерекламные» мероприятия с упором на связи с общественностью.[14].

3. Стадия работы ярмарки/выставки.

В этот период связи с общественностью являются одним из наиболее действенных механизмов поддержки участия, который дает предприятию возможность, воспользовавшись случаем, параллельно усовершенствовать свой имидж и развить деловые отношения в широком плане.

В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как:

1) изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность,

2) бесплатная раздача мелких сувениров,

3) раздача образцов товаров,

4) организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации),

5) передача музыкальных программ,

6) демонстрация видеофильмов, слайдов,

7) проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов, клиентов.

Роль персонала в этом случае невозможно переоценить, к принципам его подбора следует отнестись с должным вниманием. Существует три категории работников, которые должны присутствовать на экспозиции:

- Технические работники раздают рекламные материалы у входа, разносят их по стендам, обслуживают переговоры и следят за стендом.

- Специалисты по «public relations», которые должны легко входить в контакт, останавливать, «завлекать» посетителей на стенд.

- Специалисты, глубоко знающие технические и маркетинговые особенности предлагаемой продукции.

 На стенде вообще нельзя работать в одиночку. Обязательно необходимы два стендиста на 2 метра, еще один на каждые последующие 3 метра и один на каждые 12 кв. метров общей площади.

 Во время выставки крайне целесообразно фиксировать все возможные контакты и проявлять интерес к любому потенциальному клиенту (партнеру). Для этого лучше всего использовать специальную анкету. Она не должна быть громадной по объему и нудной по содержанию. Важнейшей информацией является: организация - откуда он, адрес - где он, телефон - как с ним связаться, имя/фамилия - как его зовут, сфера деятельности- чем он занимается (почему здесь), дополнительная информация -кто с ним говорил, пожелания, степень интереса, приоритет контакта.[15].

4. Послеярмарочная (послевыставочная) стадия.

По отдельно взятой выставке составляется финальный обзор, в котором подробно указывается количество посетителей вообще, количество посетителей на стенде, количество розданных проспектов, количество заполненных анкет.

На этой стадии, начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем не один месяц, выполняется следующая работа:

1) Анализ контактов, осуществленных за период работы стенда;

2) Проверка результатов участия;

3) Составление отчета об участии.

 Поскольку во время работы экспозиции невозможна общая глобальная оценка осуществленных контактов, эта работа начинается сразу же после закрытия ярмарки / выставки и включает в себя:

- классификацию и оценку соглашений, которые, возможно, были заключены,

- непосредственную проверку «личности» посетителей,

- активизацию предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки,

- своевременную подготовку и рассылку образцов, согласно принятым обязательствам,

- немедленное предоставление запрошенных дополнительных данных,

- направление благодарственных писем всем посетителям, содержащих дополнительные сведения о предприятии, его продукции и планируемых мероприятиях (участие в ярмарках/выставках, организация показов и т.д.) и соответствующие приглашения к участию в них.

Участие в ярмарке и выставке является для предпринимателя своего рода инвестицией, поэтому и возникает необходимость сравнения его стоимости (затрат) с полученными результатами. Оценка участия обозначает методическое проведение сравнения между целями и полученными результатами и, в частности, проверки того, что сделано, что необходимо было сделать и, безусловно, что еще нужно сделать, и представляет собой длительную и многостороннюю процедуру, которая охватывает все экономические и внешнеэкономические цели.

За полугодие или год составляется общий обзор по всем выставкам , с учетом видов затрат. В отдельную папку складываются все счета, по которым легко прослеживаются переводимые за услуги деньги. Это делается на случай, если потребуется точно узнать сколько стоила перевозка (скажем двух контейнеров) или монтажные работы не в процентном, а денежном исчислении. Имея такую информацию на руках, легко определить сильно ли изменилась стоимость того или иного рода услуг от выставки к выставке.

Основными элементами, на сравнении которых должна быть сосредоточена проверка результатов участия, являются:

1) сметные и реальные расходы по участию,

2) расходы на рекламу – пропаганду и вызванный ими резонанс, как он проявляется в реакции посетителей,

3) впечатление, произведенное стендом, и соответствующий отклик на равноценные стенды конкурентов, участвующих в ярмарке/выставке,

4) эффективность работы персонала и соответствующие результаты по другим стендам,

5) оценка состава посетителей,

6) заказы, полученные в результате работы стенда, в сравнении с ожидавшимися.

Для анализа результатов участия ОАО "Орская трикотажная фирма "Ника" в выставке «Текстильлегпром» необходимо определить расходы, связанные с ее проведением по следующим статьям: (таблица 1).

Таблица 1. Расходы на проведение выставки.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование платежа | Сумма расходов, руб. |
| 1. Расходы на стенд:

-аренда площади (24М) | 270000 |
| - Монтаж и демонтаж оборудования | 58000 |
| - услуги дизайнера | 13000 |
| -дополнительные услуги (палас, вешалки, столик и др.) | 3500 |
| 1. Расходы на завоз, вывоз продукции, оборудование

- транспорт | 8500 |
| - работа грузчиков | 7500 |
| 1. Расходы на печатную продукцию
 | 11000 |
| 1. Расходы на питание персонала
 | 4500 |
| 1. Дополнительные расходы
 | 8000 |
| Итого | 384000 |

На сегодняшний день не существует законодательства регламентирующего тарифы на те или иные виды услуг выставочного бизнеса. Они устанавливаются фирмой-организатором выставки по своему усмотрению (могут сильно колебаться от выставки к выставке).

Только аренда минимально возможного (9м2) количества выставочной площади стоит в среднем 2 000 долларов, монтаж стенда - как минимум 1 000 долларов, далее затраты возрастают в прямой зависимости от конкретных потребностей фирмы-экспонента. Во всяком случае, это суммы порядка 10 000 – 30 000 долларов. Также расположение стенда весьма серьезно влияет на цену аренды площади. В зависимости от типа стенда цена может быть увеличена на 60%.

Основную часть расходов занимает аренда (до 90% от общей стоимости участия, цена на открытую/закрытую площадь различна); регистрационные сборы за фирму или за представителей (если выставка проводиться в другом городе); стоимость публикации в каталоге; стоимость монтажа/демонтажа стенда.

С уплаченной суммы взимается НДС и спецналог, а также страховой взнос. Статистические данные о том, что сумма, расходуемая на изготовление стенда, превышает 1/3 общих затрат по участию в ярмарке/выставке, подчеркивает значение стенда как средства коммуникации, но в то же время и свидетельствует о необходимости серьезного подхода ко всей проблеме в целом, начиная с выбора места и кончая оформлением экспонатов.

 ОАО использовались несколько базовых конструкций стендов (боксов) предлагаемых участникам выставки: это 6x3, 4x3 размерные конструкции.

Организация использовала угловой стенд, преимуществами которого является более широкий фронт общения с посетителями, составляющий 9 метров, а также на площади углового стенда размещается больше витрин по сравнению с традиционным линейным стендом.

 В данном случае организация понесла расходы, связанные с типом стенда: за доступ с трех сторон 15% к базовой ставке.

 Важным организационным моментом была одежда персонала фирмы. Разные фирмы используют разную стратегию чтобы оставить о себе хорошее впечатление. Это может быть абсолютно одинаковая для всех фирменная униформа с символикой, значки, ручки. Или контрастная одежда. В данном случае использовалась одежда, изготавливаемая непосредственно фабрикой «Ника».

Для оценки эффективности выставки необходим подсчет дохода от продаж на сомой выставке и от продаж после нее. Доход от продаж на выставке за три дня представлен в таблице 2.

Таблица 2. Доход от продаж на выставке.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товара | Сумма, руб. |
| Детское белье | 75000 |
| Взрослое белье | 130000 |
| Услуги по обучению крашению, раскрою полотна | 46000 |
| Другая продукция | 32000 |
| Итого | 283000 |

Себестоимость проданной продукции- 97000 руб. Соответственно прибыль от реализации продукции -186000 руб. С учетом затрат на проведение выставки можно сделать вывод, что за дни проведения выставки она не окупилась.

Наибольшим спросом пользовалось взрослое белье. Было много интересующихся выставкой и ее продукцией. Потенциальные покупатели разбирали прайс-листы.

Не смотря на то, что в дни проведения выставка не окупила себя впоследствии наблюдался значительный приток клиентов.

Посетителями нашего стенда, которым была разослана вся рекламная продукция по интересующей тематике, были заполнены 138 анкет, были сделаны предварительные заказы в офисе фирмы.

В течение последующих трех месяцев после участия в выставке «Текстильлегпром» было реализовано продукции на общую сумму 425000 руб. Анализ результатов выставки фирмы за последние показал, что именно выставки являются самым эффективным и выгодным (в соотношении доходов и расходов) способом рекламы.

# ГЛАВА 3. Товарная политика ярмарок и выставок на международных и национальных рынках

### 3.1 Внедрение в производство фирмой-производителем изделий из нового вида сырья и продвижение этих товаров на рынок

По окончании каждой выставки фирма составляет записку, отражающую вкратце все проблемы, возникшие при подготовке, каким образом они были решены и какие уроки следует извлечь в будущем. Все учтенные ошибки, пожелания, комментарии обогатят ваш выставочный опыт и помогут в дальнейшем. Обобщая результаты конкретной выставки можно по горячим следам зафиксировать все "+" и "-", понять свои слабые места, быстро адаптироваться к новым условиям.

Более 30 лет назад начала свою историю "Орская трикотажная фабрика" "Ника", которая с самых своих первых шагов заслужила признание покупателей, стала поставщиком трикотажных изделий во все уголки страны. Многолетний опыт работы на Российском рынке позволил фабрике положительно зарекомендовать свой зарегистрированный товарный знак, который достойно представляет предприятие на деловой и товаросопроводительной документации и стать членом ТПП, что во всем мире воспринимается как свидетельство благонадежности фабрики, ее динамичного развития, с которой можно иметь дело.

"Ника" - это специализированное предприятие по выпуску и реализации трикотажных изделий с законченным технологическим циклом, включающим вязание, крашение, отделку и раскрой трикотажного полотна, а также пошив готовых изделий из этого полотна. Фабрика в последние годы много и плодотворно работает над совершенствованием всех отделочных процессов, используя новейшие препараты, направленные на улучшение качества структуры и общего дизайна моделей.

Фабрика является разработчиком своего ассортимента. Работа, направленная на создание ассортиментных групп, ведется в соответствии с направлением моды и требованиями покупателей.

Основным ассортиментом фабрики является ясельное, детское и взрослое белье.

Всего фабрика "Ника" предлагает своим покупателям более 200 моделей.

Фабрика "Ника" имеет свои устоявшиеся рынки сбыта, стратегия маркетинга направлена на рыночную сегментацию, в результате которой определились целевые рынки, а именно рынки Урала и Сибири. В целом, в этом году фабрика работает в 37 регионах.

Трудности экономики, выживание за счет собственных финансовых ресурсов и внутренних резервов, падение потребительского индекса, отсутствие полной надежной информации, характеризующие общую ситуацию и конъюнктуру рынков - это неполный перечень проблем предприятий легкой промышленности. В связи с этим, сегодня как никогда важно: повышать качество производимых товаров, реагировать на постоянно растущие потребности покупателей расширением ассортимента, искать новые пути реализации продукции, снижать издержки производства и создавать новые рабочие места.

Перед предприятием встали задачи, решение которых предусмотрены проектом:

1. Увеличение объемов производства и продаж за счет: освоения новых рынков; расширения старых рынков.
2. Максимилизация прибыли.
3. Расширение ассортимента с ориентацией на более платежеспособного покупателя за счет:
* внедрение нового вида сырья;
* разработки нового вида переплетения, обеспечивающего улучшение физико-механических свойств переплетений, а как следствие, более высокое качество изделий.
1. Увеличение конкурентоспособности изделий за счет повышения эксплуатационных свойств полотен для удовлетворения потребителей.

 Справиться с поставленными задачами можно путем систематизации и анализа определенной информации, необходимой для принятия управленческого решения.

2. Использованные маркетинговые методы.

На фабрике был разработан план маркетинговых исследований, направленных на анализ и получение информации из внутренних источников (анализ продаж; изучение характеристик продукции; опросы продавцов и менеджеров; отчеты торгового персонала; отчеты по выставкам и ярмаркам) и внешних источников (опрос клиентов предприятия; опрос дилеров; рекламные материалы; газеты, журналы; официальные источники; информация торговых палат; случайная информация; выставки и ярмарки; прогноз развития направления моды), определены сроки проведения исследований, рассмотрен проект бюджета маркетинговых исследований.

1. Исследование выпускаемой и реализуемой предприятием продукции.

Цель - проанализировать и оценить все имеющиеся преимущества и недостатки своей продукции. Исследования должны решить следующие вопросы:

* жизненный цикл продукции;
* удовлетворение определенных потребностей;
* конкурентоспособность.

Были разработаны бланки анкет для анкетирования и опросов, подготовлена география региональных опросов.

Исследования показали, что необходим новый товар для нового потребителя, у которого возникли новые требования к изделиям.

1. Исследования покупателей.

Фабрика провела маркетинговые исследования по изучению покупателей с целью определения требований рынка и своевременной ориентации производства на его изменения. Определили возрастные диапазоны покупателей по ассортиментным группам, изделия которые они приобретают и характеристики свойств, которые могут их удовлетворить, платежеспособность покупателей. Проведенные исследования показали, что наибольшую покупательскую способность и более частую сменяемость приобретаемых изделий является группа покупателей (от 18 до 35 лет) со средним и высоким достатком. Изучая требования этой категории покупателей, пришли к выводу, что имеющийся в настоящее время ассортимент, не удовлетворяет требованиям исследуемой группы по свойствам применяемого полотна. Покупатель предъявляет определенные требования к белью и готов заплатить за хорошие эксплуатационные свойства.

Для решения этого вопроса "Ника" целенаправленно занялась поиском сырья, которое обеспечит необходимые потребительские свойства. Согласно исследованиям ЦНИИТП высокомодульная вискоза является наиболее перспективным видом сырья на современном рынке сырьевых материалов. По ряду физико-механических свойств волокно ВВМ занимает промежуточное положение между средневолокнистым и тонковолокнистым хлопком. Полотно с вложением ВВМ волокна обладает высокими упруго-растяжимыми и гигиеническими свойствами, гигроскопичностью, теплостойкостью и другими потребительскими качествами.

Методы, которые были использованы: опросы и анкетирования, покупательские конференции, выставки и ярмарки, Художественные советы, статистическая информация (изданная статистическими органами, Министерствами, ТПП, региональными органами управления).

1. Исследование конкурентов.

Фабрика "Ника" по итогам второго полугодия 2007 года занимает 4 место среди предприятий Концерна "Ростекстиль" по выпуску трикотажных изделий, в регионах Урала и Сибири является самым крупным производителем бельевого трикотажа. Фабрика постоянно пополняет досье на конкурентов, систематизирует вновь появившуюся информацию. Основная цель исследований - выявить использование новых видов сырья у конкурентов и их результатов. Цель была достигнута и определено, что на момент внедрения проекта это сырье было опробовано на одном предприятии трикотажной отрасли и нескольких текстильных предприятиях. Был проведен сравнительный анализ основных конкурирующих моделей белья по набору эксплуатационных характеристик, отдельно анализировалась стратегия работы конкурентов на рынке (сбыт, рекламная компания и продвижение товаров, ценовая стратегия).

Методы исследования конкурентов: клиентский анализ, выставки-ярмарки, статистический анализ, информация региональных торговых агентов и менеджеров, анализ рынка сырья, анализ конкурентоспособности изделий, информация СМИ, художественные советы.

1. Рыночные исследования.

Основная задача исследования рынка -выявить емкость рынков, в которых предприятие уже работает, проанализировать потенциальную емкость новых рынков сбыта на предполагаемый к выпуску ассортимент с учетом потребительского индекса регионов, и составить ряд мероприятий, необходимых для продвижения товаров на рынок. В связи с внедрением нового ассортимента завоевание рынков ОАО "Ника" необходимо переместить в сторону центральных регионов России, так как они имеют более высокий потребительский индекс.

Методы исследования рынка: клиентский анализ, региональные выставки-ярмарки, статистический анализ, информация региональных торговых агентов и менеджеров, анализ информация из СМИ, выездные исследования в регионах.

1. Разработка ценовой и ассортиментной политики.

Выявлено, что в ассортименте женской моды наблюдается заимствование из мира белья и корсажа. Следовательно, наиболее сильные позиции на рынке будут иметь производители, перепрофилирующие свою продукцию на выпуск современных изделий из новых видов сырья, полотен, с новой конструкцией. Прогнозируется увеличение спроса с учетом появления новых сегментов покупателей - "Деловая женщина", "Одинокая мама", "Неполная семья". Вследствие спроса и предоставления хорошего качества (за низкое качество никто не будет платить), изделия будут прибыльными и высокорентабельными.

Методы: опытные продажи в разных регионах с использованием различных диапазонов цен, пробные рынки, выставки - продажи, клиентский анализ. Отзывы от оптовых покупателей позволили определить ценовую стратегию на новый ассортимент.

1. Разработка рекламной кампании и продвижение товаров на рынок.

На фабрике был создан проект бюджета рекламных мероприятий, включающий:

* участие в выставках и ярмарках;
* изготовление рекламной продукции;
* демонстрацию моделей (используя событийный маркетинг);
* информацию в СМИ (используя "паблик релейшенз");
* получение гигиенических паспортов и сертификатов

После систематизации всех этих данных, фабрика получила интересующие ее ответы и достаточное количество информации и приступила к реализации маркетингового проекта по "Внедрению в производство изделий из нового вида сырья и продвижение этих товаров на рынок".

**3.2 Полученные результаты от участия в выставочной деятельности**

1. Выпуск продукции за 3 месяца 2008 года составляет в натуральном выражении 4576,8 тыс. штук. По сравнению с соответствующим периодом прошлого года темп роста составляет 160,8%, в абсолютных цифрах 1799,8 тыс. штук.
2. Произошло увеличение объемов производства и продаж за счет:
* освоения новых рынков;
* расширения старых рынков.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | 3 месяца | 2007 года | 3 месяцев | 2008 года | Темп роста, % |
|   | Тыс. штук | Тыс. рублей | Тыс.штук | Тыс. рублей | В тыс. рублей |
| Москва | 66,4 | 1330,2 | 228,6 | 4602,8 | 346% |
| С-Петербург | 14,6 | 313,0 | 98,7 | 1604,5 | 512% |
| Н-Новгород | 7,7 | 151 | 60,9 | 1344,6 | 890% |
| Все регионы | 2290,5 | 41318,6 | 4538,5 | 84522,1 | 204% |

1. В проекте планировалось использовать сырье с вложением ВВМ на одном виде вязального оборудования "Интерлок" для производства бельевого ассортимента, а на сегодняшний день фабрика использует высокомодульную вискозу на машинах "Жумберки" и "Иепекс", что позволяет предприятию выпускать спортивный и ясельный ассортимент. Кроме того, внедрение нового вида сырья позволило "Нике" расширить диапазон размеров по ясельному белью, так как вложение ВВМ допускается и на 40-48 размерах.
2. За счет снижения себестоимости на 15% (затраты на 1 рубль товарной продукции в 2000 году - 0,80 руб. в 1999 году - 0,92 руб.) и увеличения объема производства фактическая прибыль за 9 месяцев составляет 11234 тыс. рублей. По сравнению с соответствующим периодом прошлого года темп роста составляет 164%.
3. Возросла деловая активность в финансовом аспекте, прежде всего в скорости оборачиваемости оборотных средств на 23% по сравнению с прошлым годом.

**Заключение**

Неудовлетворительная степень достижения целей выставочной я ярмарочной деятельности, может быть, для предприятия равносильна неудаче, однако для него это должно быть не поводом для разочарования, а стартовой площадкой для углубленного изучения вызвавших ее причин и условий.

При этом необходимо отметить две из наиболее распространенных ошибок, в которые впадают многие экспоненты, производя оценку своего участия в ярмарке или выставке, а именно:

1. Выводы делаются ими сразу же после закрытия экспозиции, так что недооценивается возможность заключения так называемых после ярмарочных (после выставочных) соглашений, роль которых, особенно на выставках и ярмарках инвестиционных товаров, очень велика.

2. Оценка значимости ярмарки/выставки, в которой участвовали эти экспоненты, производится ими уже с первого участия.

Если же выбор оказался правильным и коммерческое предложение предприятия соответствовало требованиям посетителей, практика показывает, что для достижения ощутимых и жизнеспособных результатов необходимо принимать участие в конкретной ярмарке или выставке, по крайней мере, в течение трех лет подряд.

На выставке, как нигде, можно «обкатать» новую идею или новую продукцию. Образец, еще не запущенный в производство, по вызванному им интересу составит ваше представление о его рыночном потенциале. При этом не потребуется нанимать команду специалистов, чтобы спрогнозировать его покупательную способность.

Успех выставки для ее участника не имеет ничего общего с количеством посетителей выставки: этот показатель характеризует скорее успех организаторов.

Примерно 50% успеха зависит от правильной подготовки к выставке, а 25% - от грамотной послевыставочной проработки обозначившихся во время мероприятия возможностей.

Многие участники выставок жалуются, что отдача от мероприятия даже не компенсирует затраты на его проведение. Практика показывает, что это в немалой степени объясняется недооценкой многих факторов и ошибочными представлениями, которые питают участники на предварительной стадии.

Организация такого рода мероприятий предполагает высокую степень профессионализма, требует своевременного планирования, наличия квалифицированного персонала, тесного сотрудничества всех работников предприятия, на которых возложена совместная ответственность за подготовку и осуществление участия предприятия на выставках или ярмарках.

**Литература**

1. Акулич И. Л., Герчиков И. З. Маркетинг: Учебное пособие М.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003.

2. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации № 2 (14) 2003, с. 2 – 7.

3. Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салащенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и ко», 2004.

4. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса», Ростов н/Д; Феникс, 2002.

5. Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. Маркетинг для технических вузов. Серия «Учебники для технических вузов» Ростов н/ Д: Феникс,2001.

6. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации - Москва. 2003.

7. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга - Москва. 2004.

8. Олвуд Д., Монтгомери Б. Выставки: планирование и дизайн/ пер. с англ. Новосибирск,2005.

9. Петелин В. Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам: Учебное Пособие. – М.: Издательство «Ось - 89», 2001.

10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник/Под ред. Проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 304с.

11. Букин Н. Участвовать ли в выставке // Рекламные технологии № 4 (57), 2004, с. 42 – 44.

12. Ганшина А «статья о главных выставках Санкт-Петербурга» журнал «Деловой Петербург» №7 2000.

13. Голова А. Г. Выставочно-ярмарочная деятельность // Маркетинг и маркетинговые коммуникации № 3 (51) июнь 2004, с. 64 - 67.

14. Гранкина Н. А., Попов Е. В. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции // Маркетинг в России и за рубежом № 3 2003, с. 103.

15. Киселева Л. Как организовать работу на выставке // Рекламные технологии № 7 (52) 2003, с. 50 – 51.

16. Лысенко В., Гладченко В. Выставка Арт Медиа Экспо реклама – это праздник // Маркетолог № 5 2004, с. 50 – 55.

17. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг – 2001 - №3.

18. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга //Вопросы экономики - 2001 - №3.

19. Выставка в условиях цейнота // Маркетолог № 9 2003, с. 32 – 34.

20. На выставку – за юридической консультацией // Маркетолог № 8 2003, с 52.