

**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»

Исполнитель: студентка 5 курса МЕРКУЛОВА Ю.А. Казанский
государственный финансово-экономический институт

**РАБОТА НА ТЕМУ:
ВЫСТАВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ
УПАКОВКИ.**

(ВЫПУСКАЕМАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА)

Научный руководитель: к.и.н., доцент	_____ Рычкова Н. В.
Рецензент: доцент к.и.н., доктор экономики	_____ Алпатова Э.С.
Нормоконтролёр: ст. преподаватель	_____ Сушкова Т.В.
Заведующий кафедрой: к.и.н., доцент	_____ Рычков С.Ю.

Содержание

Введение	5
1. Теоретические аспекты выставочной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций	8
1.1. Выставки как элемент системы продвижения	8
1.2. Основные этапы подготовки и участия фирмы в выставочной деятельности	14
1.3. Правовые аспекты выставочной деятельности	18
2. Анализ выставочной деятельности ОАО «Полимиз» как элемента системы продвижения на рынке упаковки	22
2.1. Характеристика объекта и методология исследования	22
2.2. Особенности российского рынка упаковочных материалов типа «дой-пак»	26
2.3. Продвижение нового продукта организации на рынке упаковки	30
3. Рекомендации по повышению эффективности выставочной деятельности организации на рынке упаковки	37
3.1. Рекомендации по организации выставочной деятельности в ОАО «Полимиз»	37
3.2. Проект участия ОАО «Полимиз» в выставке World Food Moscow 2005	40
3.3. Экономическая эффективность участия организации в выставке	49
Выводы и предложения	54
Список использованной литературы	57
Приложение 1	1-6
Приложение 2	1-2
Приложение 3	1-3
Приложение 4	1-4
Приложение 5	1

Введение

Сегодня упаковочная промышленность во многом определяет сбыт товаров и является весьма динамичной отраслью. Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики). Некоторые образцы упаковки, такие, как бутылки для соса-сола знамениты во всём мире. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования.

Ситуация на рынке производства упаковки в России за последние два года меняется в сторону применения новых технологий. Устаевают не только товары, которые производит фирма. Целевые рынки организации тоже могут войти в стадию спада. Совершенно очевидно, что решением данной проблемы для организации является внедрение новых инновационных продуктов. Представителями таких инновационных продуктов на российском рынке являются такие виды упаковки, как, «дой-пак», «дой-пак» со штуцером, «рефил-пак», «сашет», «твист-офф», sport-lok. К тому же инновации имеют решающее значение для повышения уровня конкурентоспособности организации на целевых рынках.

В этой связи перед компаниями возникает необходимость в разработке и продвижении новых продуктов. Условием эффективности маркетинговой стратегии является разработка программы коммуникации с двумя взаимосвязанными целями: «сделать известным» и «сделать привлекательным».

За несколько последних десятилетий компании во всем мире достигли совершенства в искусстве массового маркетинга. Они разрабатывали эффективную технику рекламы с помощью СМИ, вкладывают в СМИ миллионы долларов, привлекая десятки миллионов потребителей с помощью единственного рекламного ролика. Сегодня такая технология устарела, и

специалисты маркетингологи отмечают несколько новые тенденции в этой области. Перемещение интересов к индивидуальному маркетингу порождает новое поколение специальных узконаправленных стратегий коммуникаций, помогающих довести информацию до целевой группы. Одним из таких способов доведения информации являются выставки.

Современная выставка – это многоуровневый инструмент маркетинга, площадка, где экспонент может одновременно рекламировать, продавать свою продукцию и формировать образ своей фирмы. Вместе с тем это клуб профессионалов, своего рода индикатор состояния и перспектив развития отрасли.

Если фирма будет игнорировать это средство коммуникаций с целевым рынком, то она лишает себя возможности за небольшой временной период практически без географических ограничений, представить новый товар, новые технологии, имидж организации в целом широкому кругу действительных заказчиков, а также наладить отношения с потенциальными клиентами, поставщиками, посредниками и контактными аудиториями. Этим и определяется актуальность темы.

Объектом исследования является предприятие ОАО «Полимиз».

Предмет исследования выставочная деятельность данного предприятия.

Целью дипломной работы является – определение эффективности выставочной деятельности как элемента продвижения нового продукта на рынке упаковки.

Для достижения цели необходимо разрешить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические и правовые аспекты понятий выставочной деятельности организации: классификация, этапы подготовки;
2. Проанализировать основные направления выставочной деятельности ОАО «Полимиз», как элемента системы продвижения на рынке упаковки;
3. Разработать ряд рекомендаций по повышению эффективности участия организации в выставке.

4. Создать проект участия ОАО «Полимиз» в выставке World Food Moscow 2005.

Структура работы.

Данная работа состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты понятия «выставка», виды, классификации и правовые аспекты, а также описываются этапы подготовки и участия в выставке. Во второй главе были рассмотрены тенденции рынка упаковки России за последние пять лет, а также проанализирована выставочная деятельность предприятия ОАО «Полимиз». Третья глава включает в себя ряд рекомендаций и предложений по повышению эффективности выставочной деятельности предприятия, и просчитано экономическое обоснование участия ОАО «Полимиз» в выставке World Food Moscow 2005.

Результаты исследования были апробированы на Второй Всероссийской студенческой конференции «Студены в научном поиске» и на Пятой Всероссийской Олимпиаде развития Народного хозяйства России.

По данной проблематике есть следующие публикации: «Анализ инновационных технологий на рынке упаковки», «Перспективы использования новых упаковочных технологий российскими производителями».

1. Теоретические аспекты выставочной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций

1.1 Выставки как элемент системы продвижения

Сегодня в распоряжении компании существует сложная система маркетинговых коммуникаций. Компании общаются со своими посредниками, а также с потребителями продукции и различными контактными аудиториями. Посредники в свою очередь также обмениваются информацией с потребителями и контактными аудиториями. Потребители же обмениваются информацией о товарах и услугах друг с другом и с остальными представителями контактных аудиторий. В целом каждый компонент этой системы является источником информации для остальных [1, 463-465].

Общая программа маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения), включает в себя:

- личные продажи (торговые агенты), как коммуникация «по марке» персональная или диалоговая с целью побудить клиента к немедленному действию;
- стимулирование сбыта, как локальные и временные мероприятия организации, дополняющие рекламу и личные продажи, направленные на ускорение и расширение продаж конкретного продукта, влияющие непосредственно на поведение потребителя;
- прямой маркетинг или маркетинг прямых заказов, как интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации (почта, телефон, факс, электронная почта и другие неличные средства связи) для получения определенного отклика и/или совершения сделки в любом регионе;

- связь с общественностью, как целенаправленные действия с целью создания психологического климата понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями, обеспечения моральной поддержки действиям фирмы.

Все эти инструменты компании используют для достижения маркетинговых целей организации [19, 610-611].

Условия эффективной коммуникации:

1. Постановка целей коммуникации. Необходимо выявить и знать свою целевую аудиторию, ибо это окажет определенное влияние на решение о том, что сказать, когда, где и от чьего имени; определить желаемую ответную реакцию, учитывая, в каком состоянии находится целевая группа в данный момент и в какое состояние ее необходимо привести (осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки).

2. Подготовка сообщения, учитывая предшествующий опыт пользователей товара и процедуры декодирования сообщений. При выборе обращения учитывается, что в идеале оно должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание, побудить к совершению действий, выбирается содержание, структура и форма обращения.

3. Планирование каналов коммуникации. Выделяется два вида коммуникационных каналов: личной и неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации: участвуют два или более лиц, которые непосредственно общаются между собой. Они бывают трех видов:

- а) разъяснительно-пропагандистский канал, когда участвуют представители торгового персонала, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке;
- б) экспертно-оценочный канал – независимые лица, которые имеют необходимые знания, делающие заявления перед целевыми покупателями;
- в) общественно-бытовой канал – соседи, друзья, коллеги, беседующие с целевыми покупателями или канал молвы, самый действенный на многих товарных рынках.

Каналы неличной коммуникации – средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи:

- а) средства массового и избирательного воздействия (печатная реклама, электронные средства такие как ТВ и радио, иллюстративно-изобразительные средства);
- б) специфическая атмосфера – среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара.
- в) мероприятия событийного характера, направленные на донесение до целевой аудитории конкретных обращений с целью произвести коммуникационный эффект (это могут быть пресс-конференции, церемонии торжественного открытия и др.)

На сегодняшний день, одним из главных средств коммуникаций организации с целевым рынком являются выставки [1, 450-451].

Выставка - демонстрация экспонентами своей продукции, организуемая с помощью выставочного предприятия. Демонстрация проводится на определенных площадях в заранее определенные сроки с целью поиска деловых партнеров (Приложение 1).

Количество выставок, ежегодно проводимых как в отдельных странах, так и в мире в целом постоянно возрастает. Только в международном каталоге ежегодно фиксируется более 3,5 тысяч таких регулярно проводимых мероприятий более чем в 100 странах мира. Кроме того, проводится значительное число различных национальных, региональных и местных выставок. Чтобы хоть как-то ориентироваться в этом множестве выставок, нужно дать хотя бы приблизительную их классификацию. Эту классификацию можно проводить по нескольким признакам. Вместе с тем наиболее часто, при классификации выставок, учитывается:

- частота проведения,
- состав предлагаемых экспонатов,

- характер торговых операций,
- сфера деятельности,
- цель проведения мероприятий.

С учетом частоты проведения выставок обычно рассматриваются:

- периодические выставки,
- ежегодные выставки,
- сезонные выставки.

Частота проведения выставок зависит главным образом от вида предлагаемых экспонатов. Если, например, речь идет о модной одежде, то такие выставки – продажи организуются от двух до четырех раз в год, в то время как демонстрация и продажа определенной продукции производственного назначения может производиться с интервалом от двух до пяти лет. В последнем случае и говорят о периодических ярмарках и выставках, т.е. о таких мероприятиях, которые проводятся через каждые два, три года, или через более длительный интервал времени[21, 205-206].

В зависимости от состава экспонатов обычно выставки подразделяются на следующие виды:

- универсальные,
- многоотраслевые,
- отраслевые,
- специализированные.

Универсальные выставки получили свое наибольшее развитие в двадцатые годы 20-го века. Они являются одной из форм демонстрации состояния и развития национальной экономики за определенный интервал времени. В такой традиционной форме универсальные выставки потеряли свою значимость в середине 60-ых годов. Если они и проводятся в настоящее время, то в основном в развивающихся странах.

Наиболее развитой формой универсальных выставок являются многоотраслевые выставки. На них обычно представляются экспонаты фирм, входящих в состав нескольких, обычно родственных отраслей.

Частным случаем межотраслевых выставок являются специализированные выставки. Они специализируются в отношении экспонируемых на них товаров, идеях или услугах и ориентированы, главным образом, на определенные сегменты покупателей и потребителей.

Следующим, главным фактором, который обычно учитывается при классификации выставок, является характер торговых операций совершаемых во время их проведения. С учетом этого, обычно выделяют:

- выставки потребительских товаров,
- выставки продукции производственного назначения,
- выставки услуг.

Очевидно, что в каждом таком мероприятии экспонатами соответственно являются: потребительские товары - одежда, обувь, косметика; продукция производственного назначения - станки, машины, оборудование; услуги - стоматология, туризм и т.д.

Ещё одним важным фактором, который обычно учитывается, при классификации выставок является, сфера их действия. С учетом этого выставки подразделяются на следующие виды:

- региональные,
- национальные,
- международные.

Региональные выставки, как правило, являются местными мероприятиями, в которых участвуют в основном малые фирмы, представляющие одну или несколько отраслей. Структура таких выставок характерна и для подобных межрегиональных выставок. Однако в международных выставках участвуют и более крупные фирмы. Причем радиус охвата участников является более широким, чем при подобных региональных выставках.

Ещё более широкий круг участников присущ национальным выставкам. Последние появились во Франции в конце 19 – ого века и являются своего рода визитной карточкой государства. Такие выставки могут проводиться как

внутри, так и за рубежом. Их основное назначение демонстрация и стимулирование продаж товаров, идей и услуг, производимых фирмами различных отраслей народного хозяйства данного государства [24, 10].

Как внутри государства, так и за рубежом могут проводиться и международные выставки. Организация международных выставок предполагает участие в них фирм различных стран. Причем, обычно считается, что данная выставка является международной, если среди её экспонентов, по крайней мере, 10-15% принадлежит фирмам зарубежных стран.

Можно классифицировать выставки с учетом целей их проведения. Такой подход позволяет выставки подразделять на следующие виды:

- торговые,
- ознакомительные,
- коммуникационные.

Сущность каждого из последних классов выставок определяется их непосредственным названием.

Итак, в результате рассмотрения возможных подходов классификации выставок могут быть выделены их отдельные группы, характеризующиеся общностью тех или иных факторов. Вместе с тем, каждая из выставок, принадлежащая к тому или иному классу, обладает своими характерными и индивидуальными параметрами, изменяющимися с течением времени [2, 303-306].

Наконец, с точки зрения интересов посетителей выставки можно подразделять на следующие типы:

- товары широкого потребления,
- инвестиционные товары,
- технологии,
- инвестиции и прочее [9, 32].

Приведенная выше классификация выставок, безусловно, не является исчерпывающей. Она приведена для того, чтобы дать более полное описание проводимых выставок, и учитывать при выборе средства коммуникации

организации с целевым рынком наиболее приемлемые выставки для участия в их работе каждой конкретной фирмы.

1.2. Основные этапы подготовки и участия фирмы в выставочной деятельности

Участие фирмы в работе той или иной выставки требует определенных затрат и в конечном счете может обеспечить не столько положительный результат, но и принести некоторые убытки, а то и создать негативное мнение о фирме и её товаре. Чтобы этого не случилось, необходимо тщательно обосновать целый ряд управленческих решений, реализация которых должна обеспечить эффективное участие в работе каждой конкретной выставки.

Прежде всего, необходимо найти обоснованные решения следующих основных задач:

1. Определить целесообразность участия фирмы в конкретной выставке
2. Обеспечить качественную подготовку к участию в выбранной выставке
3. На должном уровне организовать работу персонала выставки
4. Подвести итоги участия в работе конкретной выставки и разработать соответствующие маркетинговые решения.

В целом подготовку и участие в работе выставок можно представить как некоторый процесс, содержащий последовательные этапы, на каждом из которых принимаются и реализуются соответствующие управленческие решения. На сущности этих решений и остановимся более подробно [2,307].

1. Постановка цели участия в выставке.

Главной целью участия любой компании в выставке является обеспечение эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе.

2. Следующий этап - отбор наиболее подходящих выставок для участия.

Сравнительный анализ указанных данных, собранных по каждой конкретной выставке, позволяет выбрать наиболее приемлемое мероприятие для фирмы.

Дальнейшим шагом является определение способа участия в конкретной выставке, и рассчитать (обусловленные этим) возможные затраты.

Самым решающим фактором для оценки той или иной выставки является количественно-качественный состав её посетителей, затем следует также количественно-качественный состав экспонентов-конкурентов, престиж выставки, место её проведения и стоимость предоставляемых ею услуг.

Организации, самостоятельно участвующие в выставках или организующие собственные выставочные мероприятия (при экономической поддержке государства или без таковой) не должны забывать, что хотя их участие и имеет частный характер, одновременно оно является и делом государственным. Впечатление, производимое их участием, особенно, на международных торговых выставках и ярмарках, отражается и на облике их стран, который, в свою очередь, оказывает влияние на имидж их собственного участия [9,63].

Подготовка к участию в работе выставки.

Каждая фирма может участвовать в работе выбранной выставки либо в качестве самостоятельного экспонента, либо в рамках создаваемого несколькими фирмами совместного стенда или экспозиции.

Наконец, заметим, что кроме участия в работе выставки в качестве экспонента, фирма может выступать в качестве посетителя. Такого рода инициативы фирмы обусловлены необходимостью проведения соответствующих маркетинговых исследований, призванных способствовать решению стоящих перед нею проблем

После того, как сформулированы цели и обоснован способ участия фирмы в работе конкретной выставки, необходимо составить смету расходов, которая должна определить возможные затраты обусловленные участием в работе данного мероприятия позволяющие достичь указанные цели. В цели же затраты, обусловленные участием фирмы в работе выставки, включают 8 основных статей:

1. денежный взнос выставки,

2. расходы на создание и обеспечение работы стенда,
3. затраты на экспонаты, их транспортировку, хранение и страхование,
4. расходы на персонал, занятый как в подготовке к выставке, так и участвующий в её работе,
5. затраты на рекламу и общественные связи обусловленные участием в работе выставки,
6. расходы по приёму посетителей,
7. расходы на демонтаж, транспортировку и складирование экспонатов,
8. затраты на маркетинговые исследования и обработку данных после выставки.

Учитывая указанные выше направления затрат, фирма поэлементно рассчитывает их и составляет смету для каждой конкретной выставки. Вместе с тем, практика показывает, что в большинстве случаев, больше половины всех затрат приходится на изготовление стенда и арендную плату [29,53] .

Очень важно также предусмотреть средства, позволяющие на должном уровне организовать работу персонала, а также провести необходимую рекламу и осуществить общественные связи. Именно последнее призвано создавать повышенное внимание к участию фирмы в работе выставки и обеспечить необходимые коммуникации достаточные для достижения сформулированных целей.

Итак, затраты выделяемые фирмой на участие в работе той или иной выставки должны быть обоснованными и достаточными для достижения сформулированных целей. Эти средства нужно наилучшим образом использовать как во время подготовки к участию в выставке, так и во время работы выбранного мероприятия.

Непосредственное участие в работе выставки.

Во время работы выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого, он, прежде всего, использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет

необходимые действия и мероприятия, входящие за пределы стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной выставке.

Создавая на должном уровне оформление стенда, обеспечивается его соответствующее оснащение и производится установка необходимого технического оборудования. В результате создаются все необходимые условия для успешной работы персонала, занятого на выставке [2, 316-318].

Работа персонала на выставке.

Основная роль в обеспечении успешного участия фирмы в выставке принадлежит персоналу, занятому в работе данного мероприятия. Первоочередными задачами персонала является привлечение как можно большего числа посетителей стенда, и устанавливая контакты с посетителями, выявление среди них, существующих и потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечение с ними дальнейших контактов в целях организации эффективной предпринимательской деятельности представительства. К второстепенным задачам работы персонала относятся:

- изучение специфики выставки в целях участия в её работе и в будущем,
- изучение товаров фирм конкурентов, их цен и каналов распределения,
- генерация идей о разработке новых товаров,
- поиск новых посредников,
- поиск новых стратегических партнеров,
- исследование путей и возможностей продвижения товаров на целевые рынки.

Подведение итогов участия в выставке.

После завершения работы следует подвести итоги участия фирмы в данной выставке. В частности необходимо создать отчет с ответами на следующие вопросы:

1. количество фирм, посетивших выставку и происшедших изменениях по сравнению с предыдущими годами,
2. обоснованность архитектурных решений по стенду,
3. правильность выбора экспонатов,

4. затраченные средства на подготовку и участие в выставке,
5. проведенные маркетинговые исследования,
6. контакт с посетителями выставки,
7. работа со СМИ.

Участие в работе каждой конкретной выставки не всегда позволяют достичь сформулированных целей. В результате высшее руководство фирмы не всегда довольны конечными результатами участия в работе отдельных выставок. То, что участие в выставке оказались хуже предполагаемых является следствием целого ряда причин, обусловленных, прежде всего, принятием и реализацией не достаточно обоснованных управленческих решений [26, 60].

Таким образом, успех фирмы в работе выставки зависит не только от работников непосредственно участвующих в данной выставке, но и от работы фирмы в целом и её высшего руководства, в частности.

1.3. Правовые аспекты выставочной деятельности

Регулированием деятельности выставок занимаются как учреждения стран, на территории которых они проводятся, так и международные организации.

К международным организациям, регулирующим деятельность международных выставок, относятся: Международное бюро выставок, Союз международных ярмарок, Рыночная группа по международным ярмаркам [21, 1000].

1. Международное бюро выставок создано в 1931 году для наблюдения за выполнением Парижской конвенции 1928 года о международных выставках. В задачи Конвенции входит регламентация порядка организации официальных всемирных выставок, классификация выставок, определение прав и обязанностей стран, организующих выставки и участвующих в них, порядок присуждения наград экспонентам товаров.

2. Союз международных ярмарок создан в 1925 году в целях организации и поддержания постоянного сотрудничества международных ярмарок, защиты их прав, расширения круга их деятельности и, таким образом, содействия развитию товарообмена между государствами. Союз является частным объединением. Члены Союза делятся на членов – учредителей, действительных и чрезвычайных членов.

Членами – учредителями считаются те ярмарки, по инициативе которых основан Союз. Союз международных ярмарок разрабатывает проект мероприятий, способствующих развитию ярмарок, создает арбитражные комиссии для решения споров между своими членами, содействует рекламе международных ярмарок, выпускает ежемесячный журнал. В своей деятельности Союз добился некоторых результатов: распространения на территории международных ярмарок положение о таможенных складах, упрощения таможенных формальностей, выделения участниками ярмарок импортных контингентов, патентной охраны выставленных на ярмарках изобретений, установления льготных транспортных тарифов на перевозку ярмарочных грузов, выдачи бесплатных виз посетителям ярмарок и др.

3. Рыночная группа по международным ярмаркам Комиссии по развитию внешней торговли при Европейской Комиссии ООН создана в 1955 году. В её состав входят представительства 20 стран, а также Союз международных ярмарок и Международная торговая палата. Группа разработала ряд рекомендаций правительствам стран- членов ООН относительно административных льгот, которые предоставляются международным ярмаркам и выставкам образцов. Эти рекомендации определяют порядок выдачи виз участникам ярмарок и выставок (бесплатно, в кратчайшие сроки - не позднее 15 дней), порядок ввоза на выставки ярмарки рекламного и строительного материалов, необходимых для оформления стендов (беспошлинно), образцов для проб и экспонатов (временно беспошлинно), порядок получения экспонентами иностранной валюты, предоставления им товарных контингентов и пр.

Помимо перечисленных международных организаций существуют временные объединения международных отраслевых выставок и ярмарок по отдельным группам товаров: автомобилям, мотоциклам, металлорежущим станкам, полиграфическому оборудованию, текстилю. Эти международные организации содействуют проведению международных выставок и ярмарок и стремятся унифицировать и распространить льготы для их участников, посетителей, а также грузов на все универсальные и отраслевые выставки и ярмарки международного значения [26, 17].

Местные учреждения - это министерства и ведомства, торговые палаты, ассоциации промышленников и торговцев, общественные организации, содействующие развитию международных связей, и городские муниципалитеты. Ими создаются постоянные рабочие органы по управлению ярмарками и временные – по управлению выставками, выставочные комитеты или управления, являющиеся юридическими лицами. Управления или комитеты через соответствующий аппарат организует подготовку и проведение выставок и ярмарок. Правовое положение участников выставок и ярмарок их устроителей определяется утвержденным надлежащим порядком регламентом или правилами участия в выставках и ярмарках.

В России выставочно-ярмарочная деятельность регулируется Торгово-промышленной палатой, помимо этого создана Комиссия правительства РФ по выставочно-ярмарочной деятельности, также на данный момент находится в рассмотрении проект закона о выставочно-ярмарочной деятельности РФ.

Правительства государств, на территории которых проводятся выставки и ярмарки, оказывают им содействие в создании материальной базы и в установлении различных льгот для экспонентов и их грузов.

Важной формой организационно-технической работы управлений и комитетов международных выставок и ярмарок является проведение мероприятий, способствующих обмену научно-техническим опытом между участниками, и содействие в осуществлении рекламы товаров. Эти мероприятия оказывают серьёзное влияние на международную торговлю,

привлекая на выставки и ярмарки специалистов, промышленников, торговцев и увеличивая суммы экспортно-импортных сделок.

Разумеется, в каждой стране сложился свой особый подход к организации выставочного бизнеса, но неизменным остается одно: сфера торгово-промышленных выставок в Европе находится под контролем государства. Степень этого контроля наиболее высока в Германии, Италии, Франции, Испании. В других странах государственный контроль слабее.

Таким образом, сегодня, участие в выставках является мощным маркетинговым инструментом, коммуникативным каналом, где происходит непосредственный контакт с целевой аудиторией, формируется имидж организации, происходит обмен опытом, представляются ноу-хау. Успех продвижения выставочно-ярмарочных мероприятий зависит от того, насколько эффективно используются инструменты маркетинга. Маркетинговый подход к организации выставок предполагает проведение серьезных исследований, продуманную разработку всего комплекса маркетинга в каждом конкретном случае.

2. Анализ выставочной деятельности ОАО «Полимиз» как элемента системы продвижения продукта организации на рынке упаковки

2.1. Характеристика объекта и методология исследования

ОАО «Полимиз» был основан в 1968 году в системе Министерства мясной и молочной промышленности СССР как завод, производящий различные виды пищевой и технической тары, упаковки и тароупаковочных материалов. После акционирования в 1993 году, предприятие прошло ряд реорганизаций, после чего вошло в финансово-промышленную группу АИКБ «Татфондбанк». Сегодня ОАО «Полимиз» это крупнейшее предприятие Республики Татарстан по выпуску полимерной тары и тароупаковочных материалов.

Организация производит три основных типа продуктов:

1. литьевые изделия - различные виды ящиков (сырковые, молочные, колбасные, для битой птицы, для евробутылок, овощные) ТНП (товары народного потребления), мелкие нестандартные изделия;
2. пленочные материалы - рукав и полурукав полиэтиленовой пленки;
3. предварительные формы - (преформы) ПЭТ бутылок 1,5 л. и пробки (колпачки) к ним.

Кроме того, ОАО «Полимиз» принимает полимерные отходы на переработку (дробленка, агломерат), что позволяет увеличить производство продукции из вторичного сырья, которая является более дешёвой и востребованной на рынке.

С точки зрения экспертов, весь ассортиментный ряд продуктов, которые производятся на предприятии можно поделить на три группы.

Первая группа - лидеры продаж. К этой группе относятся литьевые изделия (ящики).

Вторая группа – средний показатель объёма продаж. В эту группу входят пленочные материалы.

Третья группа – низкий объём продаж. В неё входят ПЭТ (преформа).

Сегодня в ОАО «Полимиз» планируется внедрение трёх новейших упаковочных товарных групп – это стоячие пакеты «дой-пак» со штуцером, крупногабаритная тара (баки, канистры, рыбные ведра), хлебные полимерные лотки. Решение о расширении ассортиментного ряда было принято в связи с тем, что его реализация не требует полного переоснащения оборудования, а лишь внедрения дополнительных технологий, что позволит сократить затраты. Наибольший интерес предприятие проявляет к упаковке «дой-пак» со штуцером это связано с технологической возможностью изготовления данной упаковки, с интенсивным ростом спроса на стоячие пакеты со штуцером и с переходом многих отечественных производителей продуктов питания на этот вид упаковки.

Для выявления конкурентных преимуществ в сфере технологий производимых продуктов был проведён аудит инноваций. Конкурентные преимущества оценивались по пятибалльной шкале (1 – отсутствие конкурентного преимущества, 5 – максимально выраженное конкурентное преимущество) [12, 254].

Экспертами являлись ведущие специалисты организации (Приложение 2). Им предлагался следующий список возможных конкурентных преимуществ:

1. Уникальность, выпускаемых продуктов и услуг
2. Защищенность от копирования конкурентами
3. Соответствие цены и качества ожиданиям потребителей
4. Возможности роста организации (базовый рынок организации растёт или сокращается)
5. Рентабельность отдельных видов продуктов и услуг
6. Побудительный мотив для разработки новых продуктов, внедрение инноваций
усовершенствований
7. Влияние продуктов на эффективность работы фирмы в целом
8. Наличие проблем с возвратом товаров или переделыванием работы

9. Соответствие производственных мощностей фирмы нынешним и будущим потребностям
10. Обеспечение желаемого уровня производительности существующим оборудованием
11. Эффективность использования производственных площадей фирмы
12. Сравнение нынешних производственных методов фирмы с возможными альтернативами
13. Влияние техобслуживания на конкурентное положение фирмы
14. Использование своих потенциальных возможностей для получения компонентов своего продукта от сторонних фирм
15. Возможности производственного оборудования фирмы.

Значительное конкурентное преимущество у фирмы по показателям: использование производственных площадей фирмы (4,4); высокая степень соответствия производственных мощностей нынешним и будущим потребностям (4,25); желаемый уровень производительности (3,4); влияние продукта на эффективность работы компании (3,4); достаточно высокий уровень мотивации при разработке нового продукта, внедрения инноваций и усовершенствования (3); рентабельность отдельных продуктов (2,9); соответствие цены и качества продукта (2,9).

Данные результаты могут свидетельствовать о благоприятной внутренней маркетинговой среде на фирме для внедрения новых упаковочных технологий.

В целом полимерная упаковка и тара в России переживает пик своей популярности и востребованности. Данный вид тары дешевле стеклянных аналогов, прочнее картонной и деревянной упаковки и к тому же имеет возможность дальнейшей переработки изделий и повторного вторичного производства.

Ежегодно предприятие принимает участие в различных выставках. Частота участия – примерно 1 раз в полгода ОАО «Полимиз» посещает выставки как участник, 1-2 раза в 3 месяца участвует в качестве посетителя. Совместных экспозиций у ОАО «Полимиз» с другими организациями не было.

Решение о принятии участия в выставках происходит, совершенно спонтанно, без предварительного анализа выставок и выставочных комплексов, без изучения потребности участия в этой выставке, без формулировки целей и задач участия в выставках. Как правило, решение это принимают сами менеджеры. География выставок не обширна. Фирма выставляется там, где уже осуществляются продажи, и есть своя клиентская база: города Приволжского Федерального округа (Казань, Киров, Нижний Новгород, Уфа, Самара), Уральского Федерального округа (Челябинск, Тюмень), Сибирского Федерального округа (Иркутск, Красноярск, Новосибирск, Омск), Республики Казахстан (Астана). Исходя из этого видно, что на территории Северо-Кавказского и Центрального Федеральных округов ОАО «Полимиз» не работает. Это связано, с высокой степенью концентрации конкурентов турецких и польских производителей полимерной тары и упаковки на данных территориях.

Процесс подготовки к самой выставке заключается лишь в напечатание прайс-листов и визиток для менеджеров, которые представляют организацию. Из рекламной продукции используются лишь буклеты, которые были отпечатаны в 2002 году. Данный буклет включает в себя информацию о фирме и ассортиментный ряд продукции, которую производят на предприятии, следует отметить, что данная информация за три года уже устарела. За всю историю выставочной деятельности ОАО «Полимиз» ни разу не участвовало в выставках со своей специально разработанной и построенной экспозицией. Как правило, в качестве экспозиции использовалась на стендах предлагаемая организаторами выставок мебель. Совершенно очевидно, что никакой профессиональной подготовки перед выставкой персонал не проходил.

Таким образом, не удивительно, что желаемый эффект от участия в выставках не был достигнут, соответственно и отношение к выставкам у руководителей и персонала компании сложилось отрицательное.

В ноябре 2004 года в ОАО «Полимиз» было проведено маркетинговое исследование, направленное на изучение выставочной деятельности предприятия.

В процессе исследования была использована как первичная, так и вторичная информация. Вторичная информация – отчеты менеджеров о командировках, во время которых происходило участие в выставках, различные специализированные издания (журналы, каталоги, сайты), а также документация организации (годовые и квартальные отчеты о деятельности предприятия). Методом сбора первичной информации являлся опрос экспертов, инструментом сбора информации – анкета (Приложение 3).

Было опрошено 25 экспертов в числе которых: руководители подразделений (начальники отдела сбыта, главный бухгалтер, начальник отдела развития, начальник отдела планирования, начальник отдела кадров); специалисты (менеджеры отдела сбыта, конструктор, технолог, кассир, бухгалтер, менеджеры отдела кадров, экономисты отдела выписки).

2.2. Особенности российского рынка упаковочных материалов типа «Дой-пак»

Важнейшим элементом маркетинговой стратегии любой компании является упаковка, поскольку именно упаковка является стимулом к первичной покупке и гарантией узнаваемости бренда в дальнейшем. Какие бы продукты питания или промышленные товары не производила бы фирма, вопрос упаковки всегда актуален.

Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Российский рынок упаковки «дой-пак» находится в стадии своего становления, поэтому интерес к стоячему пакету все более возрастает у производителей пищевой, косметической, химической промышленности, промышленности строительных материалов и др. Последние достижения

прогресса в этой области представляют собой фигурные пакеты «дой-пак», также пакеты, которые вместе с содержимым могут подвергаться процессам стерилизации и пастеризации. Состав ламината позволяет погружать пакет в автоклав с температурой 120—130 градусов на 30—60 минут. Это увеличивает срок годности стерилизованного продукта в пакете «дой-пак» до 2-х и более лет. Существуют пакеты, покрытые внутренним слоем, не вступающим в реакцию с алкоголем. «Дой-паки» используются для упаковки продукции, в состав которой входит алкоголь (вино и фармацевтическая продукция). Для удобства пользования пакеты могут быть снабжены штуцерами с пробкой для дозирования жидких продуктов, а также застежкой многократного использования «зип-лок» для упаковки сыпучих и мелких товаров. Основными типоразмерами являются 0,250 и 0,300 мл. и 1 л. Пакеты позволяют снизить вес упаковки, уменьшить объем при транспортировке, складировании. Стоячие пакеты предоставляют альтернативу традиционным видам упаковки: стеклянным банкам, бутылкам, ПЭТ и др.

Изготавливаются «дой-пак» из 2-х, 3-х и 4-х ламинированной плёнки толщиной 100-120 мкм, имеющий несколько слоёв: внутренний, из полиэтилена, который обеспечивает устойчивость упаковки и термосвариваемость швов, а внешний, лавсановый (PET), слой удобен для нанесения флексографской или глубокой печати. В качестве барьерного или промежуточного слоя иногда применяется алюминиевая фольга, что важно при упаковке соков или гигроскопичных продуктов (молотый кофе). Алюминиевая фольга не дает проникать свету, влаге и является барьерным слоем между содержимым пакета и окружающей средой.

Существует два пути упаковки продуктов в пакеты «дой-пак».

1. На оборудовании формируется пакет из плёнки, завариваются боковые швы, во внутрь помещается продукт и в завершении сваривается верхний шов.

2. Фасовка продукта осуществляется в уже готовый пакет и заваривается только один шов.

В первом варианте могут быть сложности, связанные с тем, что при изготовлении пакетов гарантированно герметично приварить дно в трёх координатах достаточно сложно. В результате пакеты могут протекать, и возникает брак на фасовочной линии. Поэтому, упаковка в готовый пакет более надёжна. К тому же, этот процесс более экономичен.

Производители оборудования для фасовки пакетов «Доу-пак»

Одними из первых на российский рынок упаковки с пакетами «дой-пак» вышло ПКО «Рипак-Тадбик-С.Л.Р.» (Израиль). ПКО «Рипак-Тадбик-С.Л.Р.» действует на рынке упаковки и оборудования в России с 1996 г. За эти годы усовершенствованы технологии ламинирования пленки, глубокой и флексографической печати для пакетов «дой-пак», а также фигурных пакетов различных размеров. В 2001 г. запущен завод в г. Переславле-Залесском Ярославской области. ПКО «Рипак-Тадбик-С.Л.Р.» поставляет оборудование для фасовки в пакеты «дой-пак».

Машиностроительный завод ЗАО «Таурас-Феникс» (Санкт-Петербург) сегодня является крупнейшим производителем упаковочного оборудования в России, странах СНГ и Балтии.

ООО «Лидер Новых Технологий» (Москва) производит автоматы упаковки жидкостей в пакет «дой-пак».

На российском рынке заявили о себе как о производителях пакетов «дой-пак» следующие фирмы: ТПГ «Мастер Пак» г. Екатеринбург, но фактически не перешли на производство данного вида упаковки.

С целью определения познавательного компонента отношения российских производителей к данному виду упаковки в ноябре 2004 года было проведено маркетинговое исследование. Информационная база исследования: вторичная информация, результаты наблюдения в супермаркетах г. Казани, данные опроса 40 организаций - производителей продуктов питания (молочная,

рыбная продукция и майонезы), которые находятся в различных районах России.

Конечным потребителям в упаковке «дой-пак» со штуцером» предлагаются такие товары, как майонезы, кетчупы, соусы марок Calve, «Балтимор», «Город Невест», «Европродукт», «Острый перчик», «Пікнік», «Нежный торчин». Фирма «Балтимор», этот вид упаковки использует лишь для серии майонезов (для кетчупов данная компания использует стеклотару). Производители Calve пакеты «дой-пак» с дозатором предпочитают при упаковке соусов, кетчупов. Майонезы этой марки упакованы, как правило, в пакеты «дой-пак» без штуцера, к тому же это единственная фирма, у которой на упаковке продукта штуцер находится как с боку, так и по середине. Принципиального различия в расположении дозатора не существует, однако штуцер расположенный по центру, позволяет облегчить процесс упаковки продукта и тем самым снизить риск образования брака на фасовочной линии. Производители марок «Город невест» и «Европродукт» упаковывают в пакеты «дой-пак» со штуцером только майонез, а «Стебель бамбука», «Пікнік» и «Нежный торчин» - только кетчупы. Анализ отношения российских производителей продуктов питания к упаковке «дой-пак» со штуцером свидетельствует о низком показателе спонтанной известности этой упаковки (26%). Главной причиной нежелания производителей молочной продукции, майонезов и кетчупов работать с этим видом упаковки, по мнению респондентов, является высокая цена, которая увеличивает себестоимость продукта, упакованного в стоячий пакет почти в два раза. Однако наряду с этим данную упаковку отличают высокие барьерные свойства и удобство транспортировки.

Производство упаковки типа «дой-пак» со штуцером в достаточной степени развито на Украине (пакеты для компании Calve). Наиболее крупным производителем пакетом «дой-пак» со штуцером и оборудования для изготовления такой упаковки является компания Рипак-тадбик (Израиль), которая имеет широкую дилерскую сеть в России. Российские компании такие

как, «Союзполипак», «НПП Интерпласт Трейд» предлагают оборудование для производства пакетов «дой-пак» с дозатором.

Таким образом, ситуация на рынке производства упаковки в России за последнее время меняется в сторону применения новых технологий. Российский рынок упаковки «дой-пак» находится в стадии своего становления. Интерес к ним все более возрастает у производителей строительных материалов, пищевой, косметической, химической промышленности и др. Они могут использовать маркетинговые возможности новых упаковок, таких как пакеты «дой-пак» со штуцером для повышения уровня эффективности рекламного воздействия продукта на целевые группы потребителей и продвижения бренда в целом.

2.3. Продвижение нового продукта организации на рынке упаковки

Результаты маркетингового исследования свидетельствуют, что руководители и специалисты ОАО «Полимиз» считают наиболее известными организациями, занимающимися выставочной деятельностью «Казанскую ярмарку» (Vico) (32%), ВДНХ (21,54%), «ЭкспоЦентр» (10,77%), «Сокольники» (10,77%). Степень известности остальных организаций составляет менее 10% (Приложение 4).

Интересным фактом является то, что такие организации как ДК Химиков, ДК Строителей не являются организациями, занимающимися выставочной деятельностью, а лишь предлагают в аренду имеющиеся площади для проведения ярмарок и выставок. Unipack является лишь информационным сервером Unipack.ru тара-упаковочной отрасли, на котором также можно получить информацию о выставках, маркетинговых исследованиях рынка упаковки и статистические данные прошедших выставок. Скорее всего, именно поэтому у многих экспертов название Unipack ассоциируется с организацией, занимающейся выставочной деятельностью.

Такой выставочный центр как FAIREX, является фирмой занимающейся организацией выставок по нефтегазу и медицине. Головной офис FAIREX находится в Швейцарии, в России центр работает через дочерние предприятия в городах Уфа, Тюмень, Самара. Таким образом, данный выставочный комплекс не имеет отношение к упаковочной отрасли.

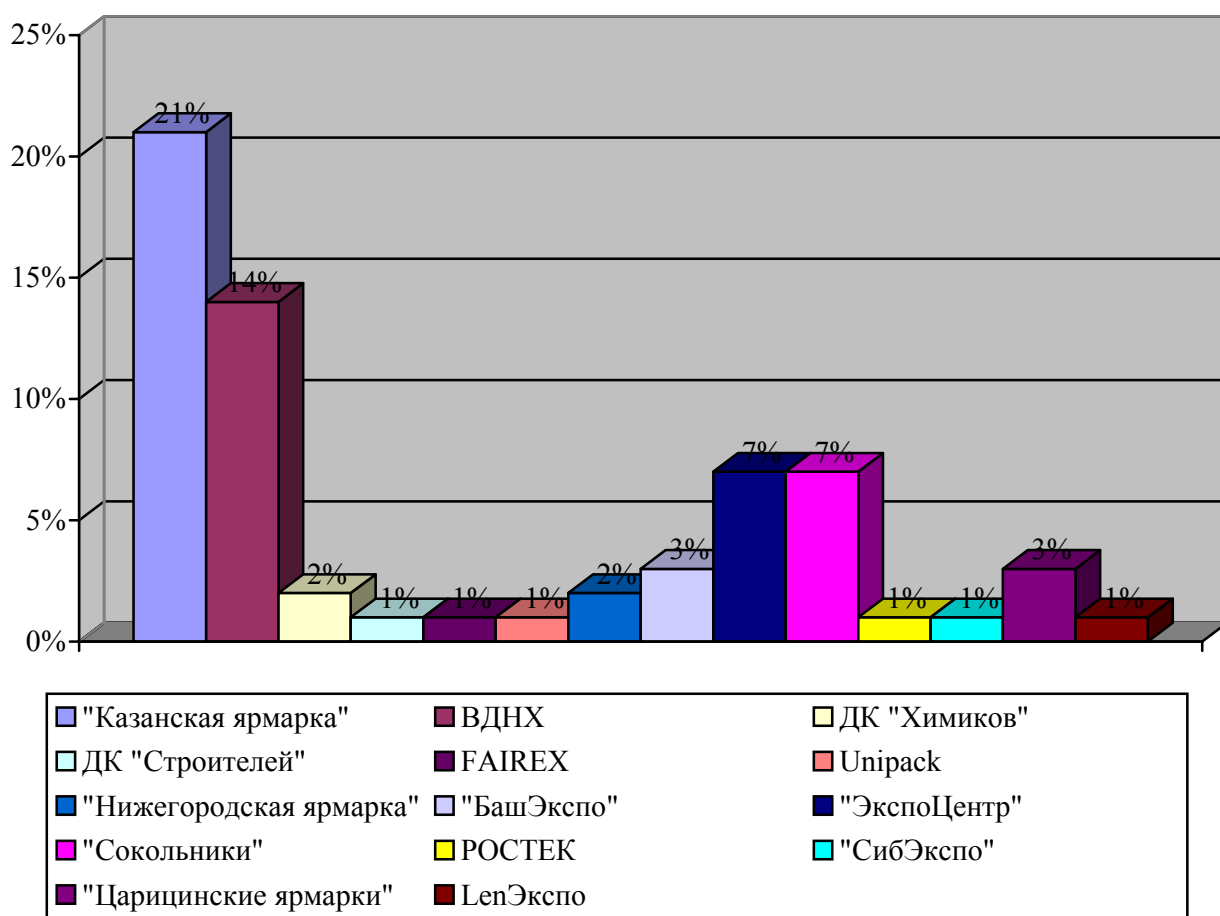


Рис.2.3.1. Наиболее известные организации, занимающиеся выставочной деятельностью

Следует отметить, что лишь в 35% из перечисленных выставок принимал участие ОАО «Полимиз», это выставки организованные следующими

выставочными центрами: «Казанская ярмарка», «БашЭкспо», «СибЭкспо», «Нижегородская ярмарка».

В целом ни одним из респондентов не были названы такие выставочные комплексы Татарстана как «ТатЭкспо», «Эрг». Это является результатом низкой степени осведомленности о деятельности данных организаций. По статистике данные комплексы ежегодно проводят около 5-ти выставок.

Наиболее престижной организацией, занимающийся выставочной деятельностью, по мнению экспертов, являются в равной степени «Казанская ярмарка» (Vico) и ВДНХ – 36%, «ЭкспоЦентр» - 12%, «Царицынские ярмарки» - 8%, «Нижегородская ярмарка» - 8% .

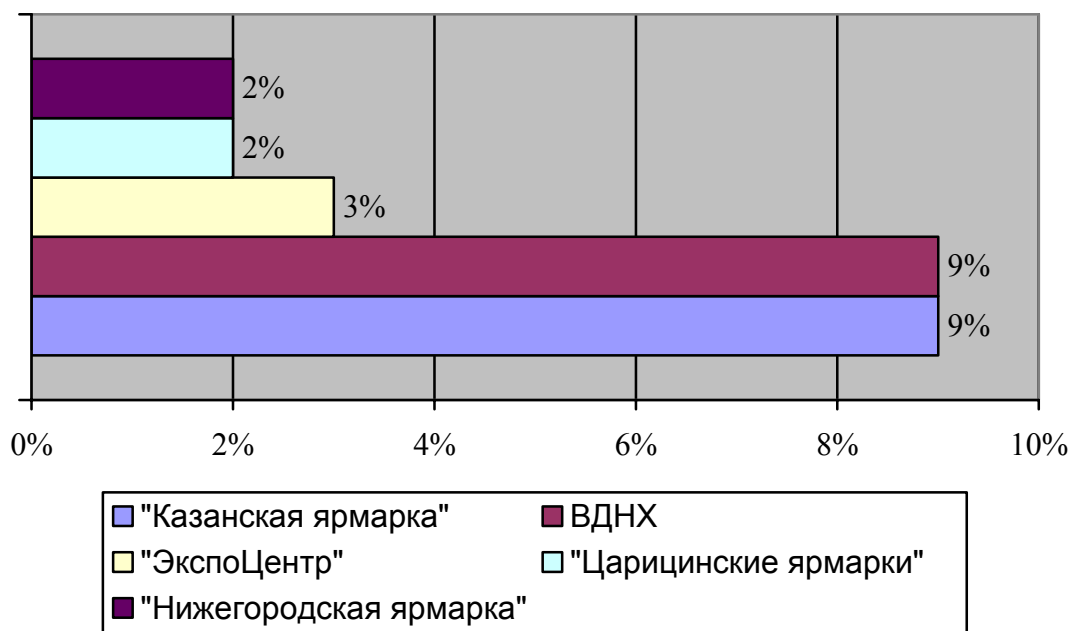


Рис.2.3.2. Наиболее престижные выставочные организации

76% экспертов утвердительно ответили на вопрос об участии ОАО «Полимиз» в выставках, 16% затрудняются ответить, и 8% считают, что организация не принимала участие в выставках. Скорее всего, это связано с тем, что принимают решения и непосредственно участвуют в самой выставке лишь менеджеры отдела сбыта, т.е. данный вопрос на уровне руководящего состава организации практически не рассматривается. С точки зрения

финансирования данные затраты в бюджете организации являются минимальными и включаются в статью расходов – другое. На основе вышеизложенных фактов можно прийти к выводу, что руководители ОАО «Полимиз» недооценивают высокое значение выставок для фирмы и степень подготовки и финансирования к выставкам чрезвычайно низка, соответственно и низкая степень эффективности участия предприятия в самой выставке.

По характеру участия 32% экспертов принимало участие в самостоятельной экспозиции, 24,2% затрудняются ответить, и 12,12% - принимало совместное участие в выставке.

Однако для ОАО «Полимиз», с точки зрения респондентов наиболее приемлемым участием в выставках являются самостоятельная экспозиция (60%), в качестве посетителя (24%), совместная экспозиция (16%).

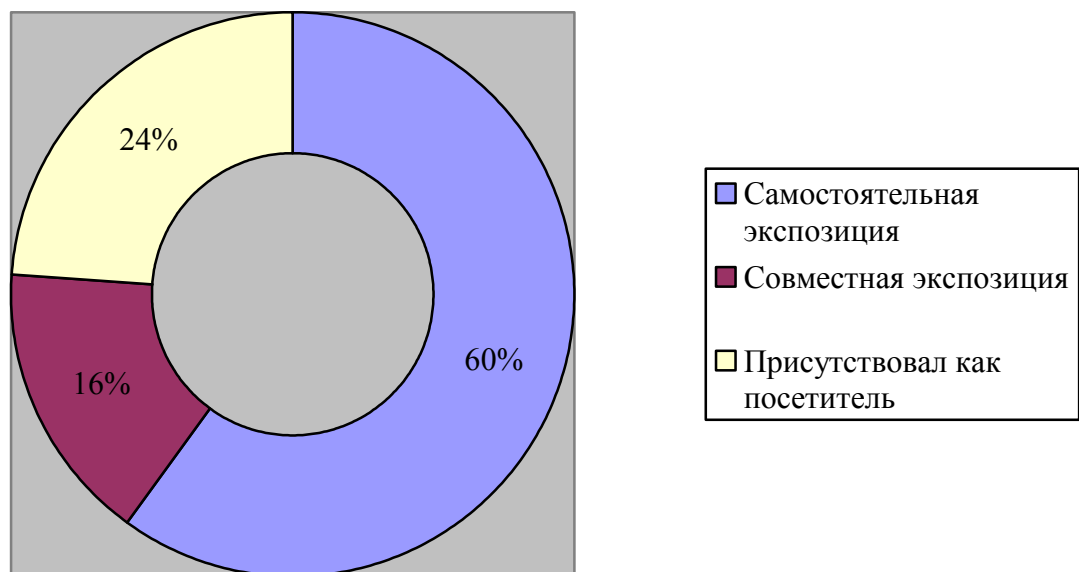


Рис. 2.3.3. Способы участия ОАО «Полимиз» в выставках

Частоту участия в выставках ОАО «Полимиз», респонденты оценивают следующим образом: часто – 0%, редко – 60%, от случая к случаю – 40%.

84% респондентов считают, что участие в выставках для ОАО «Полимиз» является целесообразным, в равной степени, по 8% респондентов считают

нецелесообразным участие в выставки и затрудняются ответить на данный вопрос. Наибольшее число экспертов (17%) согласно с утверждением, что участие в выставках позволяет организации расширить клиентскую базу. 11% считают, что участие в выставке повышает имиджа и престиж организации. 8% опрошенных, утверждают, что участие в выставках может обеспечить увеличение объёма продаж. 5% опрошенных согласны с утверждением, что выставки являются неперенный элемент работы, приносящий фирме прибыль. И в равной степени по 2% респондентов считают, что благодаря выставкам происходит укрепление связей со старыми партнерами, а также, что участие в выставках ничего не дает организации.

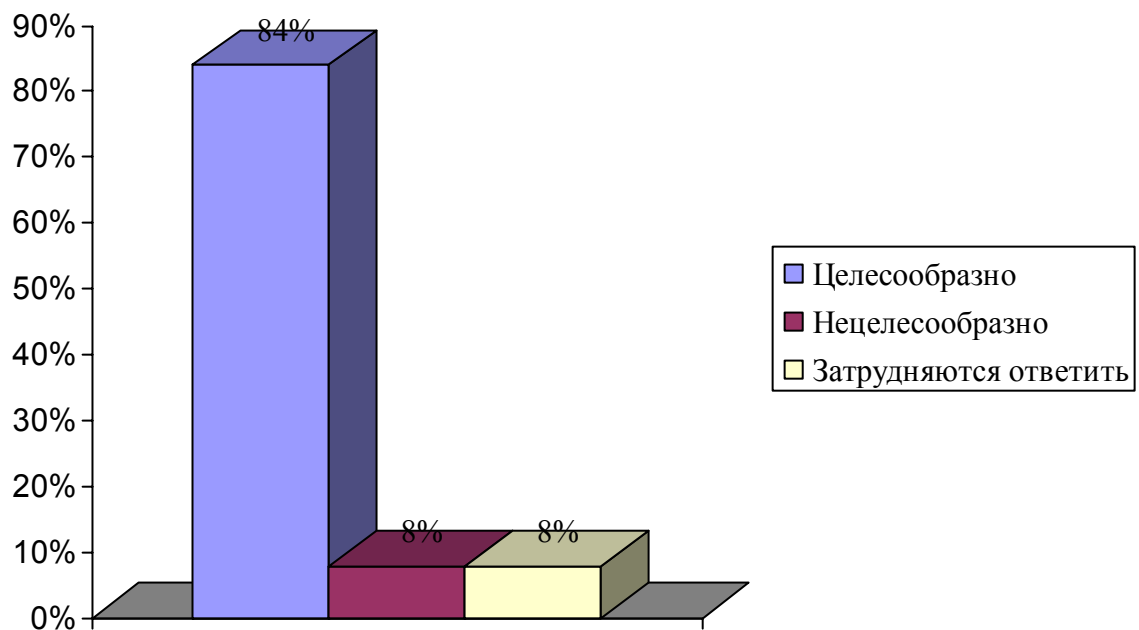


Рис. 2.3.4. Целесообразность участия в выставке

Однако с точки зрения респондентов наиболее важными целями участия в выставки для ОАО «Полимиз» являются: увеличение объема продаж – 4,68%, исследование новинок рынка – 4,2%, оценка эффективности сложившейся системы распределения, в равной степени презентация фирмы и её продукта, а

также поиск новых торговых партнеров – 3,96%, профессиональные контакты – 3,9%.

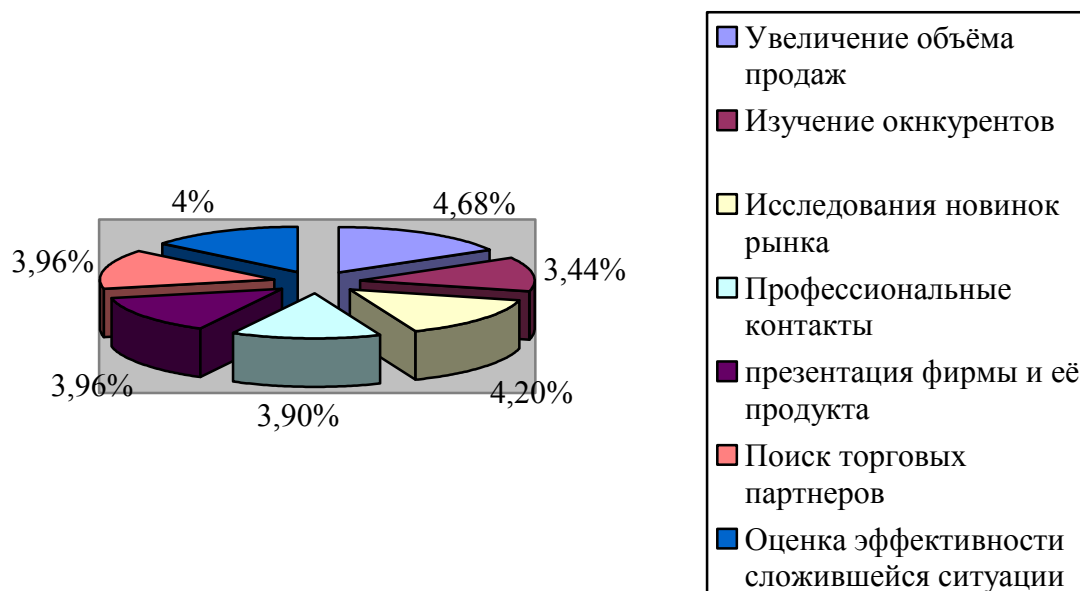


Рис. 2.3.5 Цели участия в выставках у ОАО «Полимиз»

Наиболее востребованными выставками для ОАО «Полимиз» эксперты считают выставки потребительских товаров – 60%. Это связано с тем, что продукция, выпускаемая фирмой (ТНП, ящики, пленка и преформы) используется, как правило, в пищевой, а также в сельско - хозяйственной промышленности. Необходимость участвовать в выставках продуктов производственного назначения видят 40% респондентов. Данная тематика выставок может заинтересовать экспертов с точки зрения новых технологий, оборудования и производственных процессов. Выставки услуг - это направление эксперты считают не целесообразным для ОАО «Полимиз»– 0%.

Следует отметить, что только 4% опрошенных считают, что на предприятии замерялась эффективность участия в выставках, 48% экспертов отметили, что эффективность участия не замерялась, и 48% затрудняются ответить. Это является следствием того, что в период 2002-2004 г.г. на предприятии не

работал отдел маркетинга, таким образом, не было специалистов, занимающихся анализом эффективности выставочной деятельности на предприятии.

23% экспертов принимали участие в выставках, как правило, это были менеджеры и руководители подразделений. Из них 50% лично посещали выставку, 30% представляли экспозицию, 20% являлись представителями организации.

Наиболее часто респонденты получали информацию о выставках из следующих источников информации: Internet – 28%, (следует отметить, что к сети Internet на всем предприятии подключено лишь 2 компьютера); ТВ – 20%, 12% - рассылки по e-mail; и в равном значении по 8% из таких источников, как радио, журналы, от коллег, газеты, факсы.

Таким образом, анализ выставочной деятельности ОАО «Полимиз» показал, что за всю историю ОАО «Полимиз» ни разу не замерялась эффективность участия в выставках, процесс подготовки предприятия к выставкам находится на очень низком уровне.

Однако, и руководители, и специалисты ОАО «Полимиз» признают необходимость участия предприятия в выставках, считают, что наиболее важными целями участия в выставках для предприятия являются увеличение объема продаж, исследование новинок рынка, оценка эффективности сложившейся системы распределения.

3. Рекомендации по повышению эффективности выставочной деятельности организации на рынке упаковки

3.1. Рекомендации по организации выставочной деятельности в ОАО «Полимиз»

Для повышения эффективности выставочной деятельности ОАО «Полимиз» необходимо нанять в отдел маркетинга специалиста – менеджера по рекламе, который сможет разработать и обеспечить реализацию программы продвижения ОАО «Полимиз» на 2005 год в рамках которой необходимо рассмотреть следующие задачи:

- составить с экономическим обоснованием план выставок, конференций и семинаров на год, участие в которых является необходимым для предприятия;
- для обеспечения рекламной и сувенирной продукцией ОАО «Полимиз» необходимо заключить договор с рекламно-полиграфическим агентством;
- ежеквартально разрабатывать медиа-план - публикаций в различных печатных СМИ, создание видео или ауди - роликов, использование «бегущей строки»;
- составить план изготовления и аренды наружной рекламы (билбордов и баннеров).

Для составления годового плана участия предприятия в выставках, прежде всего, необходимо отобрать десяток выставок, представляющих для фирмы интерес, и 2-3 выставки участие в которых в дальнейшем будет обязательным и постоянным. Ежегодно в России проходят одновременно несколько выставок и, по крайней мере, 1 конференция.

Важным для организации является участие в следующих выставках:

«Тара и упаковка - 2005» (г. Волгоград), «Food & Drink Samara. Samara PACK. Samara SHOP - 2005» (г. Самара), «ПродУралУпаковка - 2005» (г. Уфа), «Тара. Упаковка. Оборудование - 2005» (г. Ижевск), «Продукты и упаковка - 2005»(г. Пермь).

Рекомендуются именно данные выставки по следующим причинам:

во-первых, удастся заявить о себе на рынке упаковки Северного Кавказа, Урала, Центрального и Поволжского округов;

во-вторых, все эти выставки, кроме «ПродУралУпаковка - 2005», являются специализированными, соответственно стоимость участия в подобных выставках будет на порядок ниже (по экспертным оценкам примерно в 10 раз).

Во время проведения выставки «Тара. Упаковка. Оборудование - 2005» в городе Ижевске, в соседнем павильоне будет проходить выставка «Продиндустрия – 2005», таким образом, контакт с предприятиями, которые могут стать реальными заказчиками фирмы гарантирован.

Следует отметить тот факт, что все эти выставки, кроме выставки «Тара и упаковка - 2005» в городе Волгограде проводятся в период сезонного спада продаж, т.е. можно предположить, что участие в данных мероприятиях позволит привлечь новых клиентов и увеличить объёмы продаж.

В качестве заочного посетителя с опубликованием информации об ОАО «Полимиз» в выставочном каталоге необходимо принять участие в таких выставках как: Универсальная ярмарка - 2005 (г. Казань), Продукты и Напитки - 2005 (г. Екатеринбург), Деловая Мордовия - 2005 (г. Саранск), АгроПродЭкспо - 2005 (г. Тюмень), Мясомолочная индустрия - 2005 (г. Воронеж).

На лицо не хватка участия в международных выставках, а также в выставках проводимых в странах СНГ. Руководители предприятия наиболее интересными являются следующие регионы: республики Казахстан, Узбекистан, Туркмения, Таджикистана. Высокой степенью заинтересованности эти регионы пользуются потому, что на территории данных республик на сегодняшний момент не существует производителей полимерной тары, и в том числе производителей ПЭТ форм. На данный момент работа в вышеперечисленных республиках заканчивалась лишь попыткой проведения телефонных переговоров и рассылкой прай-листов и буклетов организации. Участие в выставке ОАО «Полимиз» может разрешить эти проблемы и

заинтересовать как представителей продуктовой отрасли, так и фирмы которые желают заняться своим бизнесом и стать официальными представителями или дилерами ОАО «Полимиз» в регионе. Все эти факторы помогут привлечь большее число потенциальных потребителей, расширить клиентскую базу, способствует началу работы предприятия на экспорт и открытию экспортного отдела, увеличить объём продаж и таким, образом улучшить финансовое состояние компании.

Таблица 3.1.1.

План участия ОАО «Полимиз» в зарубежных выставках

№	Дата	Название
1	02.11 05.11.2005	<u>World Food Kazakhstan - 2005</u> (г. Алматы) 8-я Центрально-Азиатская международная выставка "Пищевая промышленность"
2	22.11 24.11.2005	<u>FoodTek Uzbekistan - 2005</u> (г. Ташкент) 5-я Международная выставка оборудования для пищевой промышленности
3	23.11 25.11.2005	<u>InterFood Tajikistan - 2005</u> (г. Душанбе) 1-ая Специализированная Международная Выставка "Пищевая индустрия и Сельское хозяйство"

Викторина «Знаток Упаковки – 2005»

Ежегодно компания «Апостроф-Принт», сервер Unipack.ru и журнал "Тара и Упаковка в Москве проводят викторину «Знаток упаковки». Суть викторины состоит в том, что на сервере Unipack.ru раз в месяц публикуются вопросы по упаковочной тематике, ответить на них могут в режиме онлайн любые посетители данного сервера. Выигрывают наиболее частые посетители сервера, правильно ответившие на вопросы. Награждение победителей проходит в рамках выставок продуктовой и упаковочной тематике. Предприятие ОАО «Полимиз» может воспользоваться опытом компании «Апостроф-Принт» и также размещать вопросы у себя на сайте. И 3 марта - в День упаковщика награждать победителей этой викторины. Это позволит повысить степень узнаваемости предприятия. Помимо этого для более полного

охвата упаковочной отрасли ОАО «Полимиз» может стать одним из спонсоров данной викторины.

3.2. Проект участия ОАО «Полимиз» в выставке World Food Moscow 2005

Для продвижения нового продукта ОАО «Полимиз» (Дой-пак) на рынке упаковки, предлагается план участия в выставке World Food Moscow 2005 и сопутствующие этому рекламные мероприятия.

С 20 по 23 сентября 2005 года в «Экспоцентре» на Красной Пресне пройдет 14-я Международная выставка продуктов питания и напитков "World Food Moscow 2004". Помимо этого в рамках данной выставке проедет конференция World Food Moscow 2005 Conference.

Выставки World Food Moscow, организатором которой является международная выставочная компания ITE, проводится с 1992 года и является одной из крупнейших в России международных продовольственных выставок со сложившейся репутацией и традициями.

Компания ITE Group Plc, образованная в 1991 году, на сегодняшний день имеет офисы в 11 странах: Великобритания (штаб-квартира компании), Россия, Азербайджан, Германия, Грузия, Южноафриканская Республика, Ливия, Турция, Казахстан, Узбекистан, Украина. Ежегодно ITE Group Plc проводит более 160 международных выставок и конференций. Все мероприятия отличаются высочайшим уровнем организации и являются ведущими событиями в соответствующих отраслях мировой экономики.

Ежегодно выставочная площадь, количество экспонентов и посетителей World Food Moscow увеличивается на 25-30%. За последние 3 года выставка выросла в 2 раза и достигла 21 000 кв.метров чистой площади, а общее количество экспонентов превышает 1 000 компаний.

70% участников выставки – это ведущие отечественные производители и дистрибьюторы: "Агама", "Балтимор", "Бородино", "Боржоми-Мл",

"Главпродукт", "Коломенское", "Коркунов", "Микояновский мясокомбинат", "Останкинский молочный комбинат", "Роллтон", "Русское море", "Черноголовка", ТК АПК "Черкизовский", "Гипар", "Амтел", "Нижегородский МЖК", "Московский МЖК", "Сибирский берег" и другие.

30% экспонентов World Food Moscow 2005 — зарубежные компании из 50 стран. В этом году свою продукцию на выставке продемонстрируют "Bord BIA", "Imperial Tea", "Mabroc International", "MAWY Handels-GmbH", "Mauxion Food", "Melfoods", "Ehrmann", "Monarch Foods", "Future Enterprises", "Oleina", "Спартак", "Коммунарка", Совет США по экспорту домашней птицы и яиц, Норвежский комитет по вопросам экспорта рыбы и другие. Свои национальные павильоны представят Германия, Бельгия, США, Норвегия, Турция, Испания, Португалия, Бразилия, Польша, Китай, Канада, Италия, Нидерланды, Ирландия, Латвия, Литва, Новая Зеландия, Аргентина, Сингапур, Южная Америка.

Традиционно в рамках World Food Moscow 2005 Центральная дегустационная комиссия Министерства сельского хозяйства России проведет конкурс "Продукт года", победители которого будут награждены медалями. Победившие компании получают право использовать логотип медали для размещения на этикетке продукции, отмеченной наградами.

Основные тематические разделы: кондитерские изделия хлебобулочные изделия, шоколад, джемы, конфитюры, мед, крупы и зернобобовые, макаронные изделия, мука, специи, приправы, соль, ингредиенты и пищевые добавки, сахар и сахарозаменители, супы, снеки, сухие завтраки, орехи и сухофрукты, безалкогольные напитки, алкогольные напитки, слабоалкогольные напитки, соки и нектары, кофе и чай, какао-продукты, мясо и птица, колбасы и мясные деликатесы, молоко и молочные продукты, сыры, мороженое, яйца, фрукты и овощи, грибы, табак, замороженные полуфабрикаты, кетчупы и соусы, майонез, рыба и морепродукты, детское питание, растительные масла, жиры и маргарины, тара и упаковка, холодильное и торговое оборудование, консервация, оборудование для

пищевой промышленности, государственные организации, торговые представительства, печатные издания, торговые организации

21-22 сентября, в рамках выставки пройдет 3-я Международная конференция по продуктам питания и напиткам, в которой примут участие руководители и ведущие специалисты предприятий пищевой отрасли.

Основные тематические разделы конференции:

Тенденции развития потребительского рынка и конкретных товаров

Правовое обеспечение в АПК

Анализ продаж и потребления категорий продуктов питания в России

Что обеспечивает привлекательный инвестиционный климат в России

Возможные направления новой инвестиционной волны в российскую пищевую индустрию

Способы финансирования роста компаний, производителей потребительских товаров и розничной торговли

Конкурентоспособность российских предприятий пищевой промышленности и пути ее повышения

Консолидация компаний, их слияние и приобретения в данном секторе

Эффективные средства продвижения продукции на рынок

Разработка брэндов и новых продуктов для российского рынка

Основные заблуждения в брэндинге

Качество, безопасность и экология пищевых продуктов и производств

Проблемы развития торговых сетей в РФ

Основные направления развития розничной торговли: прогнозы, перспективы, франчайзинг

Развитие собственных каналов сбыта продуктов либо заключение субконтракта на сбыт - за и против

Идеальный поставщик: 80 способов выбрать необходимого партнера

Как привлечь квалифицированный персонал

Как мотивировать сотрудников

Перспективы развития российского и мирового рынка пищевой упаковки.

Выбор пал на данную выставку по следующим причинам:

во-первых, выставка является международной, таким образом, количество фирм, которых могут привлечь упаковка «дой-пак» увеличится во множество раз, учитывая, что в России не существует фирм производителей такой упаковки;

во-вторых, на World Food Moscow 2005 будут присутствовать представители Украинских производителей упаковки «дой-пак» со штуцером, соответственно появляется возможность обмена опытом по производству такой упаковки;

в-третьих, на выставке участвуют огромное количество фирм, производящих разнообразные продукты питания, данные фирмы могут очень заинтересовать стоячие пакеты в силу своих технических характеристик и выгодной стоимости;

в-четвертых, подготовка к самой выставке и презентация фирмы на такой престижной выставке как World Food Moscow 2005, повысит уровень работы менеджеров, и имидж организации в целом;

в-пятых, учитывая, что на данный момент в России не выявлено производителей упаковки «дой – пак» со штуцером, для отечественных производителей продуктов питания - это будет новшеством в области упаковки, которое развеет географические рамки при покупке аналогичной упаковки, снизит стоимость продукции, сроки поставки и позволят работу с производителем построить более эффективно;

в-шестых, участие в конференции позволит представить новинку на российском рынке упаковки, узнать тенденции, инновации, новые технологии рынка упаковка, проанализировать работу зарубежных производителей упаковки «дой-пак» со штуцером.

Безусловно, подготовка к любой выставке должна начинаться с постановки целей и задач, которые фирма планирует достичь благодаря

участию в выставке World Food Moscow 2005. Цель участия в выставке – презентация нового продукта. Задачи: разработать программу и бюджет участия в выставке, обучить персонал, обеспечить качественным рекламным материалом и образцами продукции.

Совершенно очевидно, что выставке должна предшествовать реализация программы продвижения, которая позволит привлечь к данному мероприятию, те фирмы, которых ОАО «Полимиз» видит в качестве потенциальных заказчиков. Соответственно, необходимо создать список фирм, которые планируется пригласить в качестве посетителей World Food Moscow 2005, разработать текст. Важным моментом является указание номера павильона и стенда, на котором будет выставляться ОАО «Полимиз» и непосредственно заказать в печать сами пригласительные билеты и разослать их. Безусловно, идеальным вариантом является доставка пригласительных билетов лично менеджерами ОАО «Полимиз», но в данном случае это просто не возможно. За несколько дней до выставки необходимо обзвонить все фирмы, которым были разосланы пригласительные билеты и поинтересоваться будут ли они присутствовать на выставке или нет.

Следует особое внимание обратить на обучение персонала. Для этого необходимо организовать коммуникативный тренинг для всех менеджеров, принимающим участие в выставке. Не малое значение имеет внешний вид персонала. Для женщин – это белая блуза черная юбка (офисная длина), для мужчин – это костюм, белая рубашка. Не заменимым атрибутом внешнего вида для таких случаев является бейдж с фирменной символикой, индивидуальные визитки. Помимо этого необходимо технически оснастить персонал. Предоставить фотоаппарат, видеокамеру, ноутбук и проектор, например, если будет презентация в слайдах.

Большое значение для успешного функционирования выставочного стенда имеет работа с посетителями и коммерческая работа. Умение привлечь посетителя и заинтересовать его представляемой продукцией характеризует мастерство менеджера. Большой эффект для послевыставочной аналитической

работы дает регистрация посетителей стенда и их анкетирование. Грамотно организованные места для переговоров, хороший сервис в процессе их проведения создают необходимые предпосылки для эффективности этой работы на выставке. Сотрудников стенда можно разделить на следующие группы: монтажники и наладчики, стендисты-демонстраторы (в нашем случае их функции будут выполнять менеджеры ОАО «Полимиз», специалист по работе со СМИ, имиджевая группа (промоутеры).

Особое внимание следует уделить аналитической работе, которая должна проводиться работниками стенда. Она включает в себя сбор информации о конкурентах и потенциальных покупателях, анализ наиболее часто задаваемых вопросов и используемых на выставке рекламных методов. Одним из эффективных способов получения необходимой информации является распространения среди посетителей анкет, где особо выделяются интересующие экспонента вопросы, исходя непосредственно из цели самого исследования. Для оказания экспонентам содействия в решении технических проблем при проведении коммерческих переговоров организаторы выставки нередко организуют коммерческий центр, помогающий решить юридические, банковские и другие вопросы, возникающие в ходе переговоров.

В целом успех работы стенда во многом зависит от профессиональной работы менеджеров, которых необходимо специально подготовить. Каждый из них должен иметь конкретные задания, которые в ходе работы необходимо уточнять, периодически проводя инструктивные совещания.

Рекламный материал (буклеты, листовки, прайс - листы, коммерческие предложения, пакеты, значки, календари) необходимо напечатать в цвете, на глянцевой бумаге, безусловно это требует больших затрат, соответствующих высокому уровню выставки. Не малое значение имеют электронные носители информации, CD и DVD диски. Благодаря ёмкости на них можно поместить максимальное количество информации и это не займет много места.

Разработка и строительство собственной экспозиции обойдется ОАО «Полимиз» примерно в 30- 40 тысяч рублей. В целях экономии организаторы

выставок предоставляют мебель для оформления арендуемой площади. Такой вариант является наиболее приемлемым для предприятия. Выигрышным ходом является украшение выставочной площади воздушными шарами фирменной цветовой гаммы и билбордами с логотипом ОАО «Полимиз».

Очень важным в работе любого стенда является показ образцов. В данном случае необходимо создать наглядный материал на стенде, образцы скомплектованной упаковки «дой-пак», т.е. пакет со встроенным штуцером, а так же образцы многослойной пленки, из которой делаются стоячие пакеты и отдельно штуцера. Помимо этого, образцы должны быть всех цветов и форм, которые позволяют сделать технические особенности оборудования ОАО «Полимиз». Количество образцов должно быть порядка пятисот штук, чтобы раздавать их всем, тем, кто проявил интерес к продукции. Учитывая опыт других фирм в изготовлении образцов нужно создать комплект, в который будут входить пленка и штуцер в разобранном виде и в собранном.

Большое внимание необходимо уделить организационным моментам таким как, бронирование номеров в гостинице, покупка билетов в оба конца, командировочные расходы.

Работе на выставке, необходимо помнить о корпоративной культуре. Одним из главнейших элементов корпоративной культуры является работа с клиентами, вежливое обращение с посетителями стенда, а также эффективная работа с возражением. Основываясь на опыте европейских компаний, которые создают текстовые шаблоны общения с клиентами, можно воспользоваться данным вариантом и разработать аналогичные сообщения. Очень часто на стендах возникает столпотворения людей, чтобы этого избежать необходимо регулировать количество посетителей. Во время работы огромную роль могут сыграть промоутеры. Их задача заключается в том, чтобы созывать к стенду посетителей выставки, поскольку из-за большого количества павильонов и стендов интересующий компанию сегменты потребителей попросту могут не прийти. Ежедневно после участия в выставке менеджеры должны делать отчет о

проведенной работе. Это поможет составить конечный отчет о выставке и командировке в целом.

Как уже было выше обозначено, в рамках данной выставки пройдет конференция World Food Moscow 2005 Conference. Тематические разделы, которые могут заинтересовать ОАО «Полимиз» - «Перспективы развития российского и мирового рынка пищевой упаковки», «Эффективные средства продвижения продукции на рынок». В первом разделе конференции представитель предприятия может выступить с презентацией о «Рынке упаковки «дой-пак» со штуцером. Во втором разделе конференции также можно выступить с докладом «Выставки как элемент системы продвижения на рынке упаковки». В основе двух презентаций могут быть положены материалы данной дипломной работы. Презентацию можно подготовить в программе Power Point, а также создать печатную версию исследования в тезисах. Помимо этого нужно подготовить раздаточный материал. Данную информацию можно также включить в CD диски, которые будут раздаваться во время выставки, и рассылаться после выставки, тем организациям, которые по той или иной причине не смогли посетить мероприятие.

Работа с посетителями после выставки

В завершении выставки работа, связанная с ней не заканчивается. Важно провести мониторинг отдачи по участию в ней. Необходимо проанализировать изменение в объёме продаж после выставки, количество посетителей стенда.

Последующая работа может проводиться по-разному для тех целевых групп, которые побывали на выставке, и для круга тех приглашенных, которые на нее не явились: клиентов, заинтересованных лиц, журналистов. Сразу после окончания выставки необходимо напоминание о себе или выполнение достигнутых во время выставки договоренностей. Клиентам и заинтересованным лицам, которые явились: благодарность за визит; отправка обещанных документов или образцов товаров, чаще всего это бывают CD и DVD диски с информацией о фирме продукте, прай-листы, разнообразная

техническая документация, целенаправленный подход к важнейшим темам переговоров, договор о следующих деловых встречах.

Клиентам и заинтересованным лицам, которые не явились: информация о программе выставки, новинках и усовершенствованиях. Необходимо сразу после выставки установить контакт по телефону или письменно (e-mail). Журналистам, которые явились: благодарственное письмо, отчет о выставке (для специальных изданий — с фотографиями).

Журналистам, которые не явились, но были приглашены: пересылка всей подборки информации для прессы (папка), отчет о выставке.

Также, заинтересованных заказчиков необходимо пригласить в ОАО «Полимиз» для проведения экскурсии и знакомству со службами, которые действуют на предприятии.

Манера и стиль общения, обязательность, пунктуальность в работе с поступившими в связи с выставкой запросами дают заинтересованным лицам возможность оценить практические действия потенциального поставщика. После первого же контакта надо продемонстрировать квалификацию и готовность всего предприятия к выполнению достигнутых договоренностей. Также, необходимо периодически обзвонить заинтересованных посетителей выставки, и если у них возникли какие-либо проблемы и вопросы или разногласия, касающиеся продукции фирмы и её работы в целом, то, безусловно, необходимо их разрешить. Таким образом, возрастет вероятность того, что это заинтересованное лицо стане постоянным заказчиком предприятия или вообще дилеров в каком – нибудь регионе России.

Анализ степени выполнения поставленных задач, а также анализ собственных ошибок и выработка рекомендаций по участию в следующей выставке – вот финал всей этой большой работы.

Помимо проекта участия в выставке был разработан план на 2005 год участия ОАО «Полимиз» в выставках (Приложение 5). Причем участие в данных выставках предусматривает разные формы: очную, заочную и в качестве посетителя. Ещё при разработке данного плана был использован

фактор географического расположения региона, поскольку во многих регионах предприятие не работает, участие в выставках будет попыткой охвата рынка. Нельзя упускать тот фактор, что организация иногда просто не в состоянии оплатить участие в выставках международного вида, поэтому было порекомендовано максимально частое участие в специализированных выставках. Следует отметить, что в представленном плане ОАО «Полимиз» может участвовать с любой выпускаемой ассортиментной группой.

3.3. Экономическая эффективность участия в выставке

Участие в выставке World Food Moscow 2005 предусматривает ряд следующих затрат.

Таблица 3.3.1.

Таблица затрат участия в выставке World Food Moscow 2005

№	Статья затрат	Фактические затраты
1	Регистрационный сбор	3000 руб.
2.	Аренда выставочной площади за 1 м² базовая:	2500 руб.
3.	Необорудованная экспозиционная площадь (min 6 м²):	2000 руб
4	Открытая площадь (min 8 м²):	1000 руб./ 1 м ²
5	Заочное участие	3600 руб
6	Каталог	2400 руб.
7	Аккредитация	3300 руб
8	Презентация	1500 руб. (за 1 представителя фирмы)
9	Аренда стенда:	
9.1.	Стул раскладной	400 руб./шт.
9.2.	Витрина высокая (1,0 x 0,5 x 2,5 м.)	1100 руб./шт.
9.3.	Витрина низкая (1,0 x 0,5 x 1,0 м.)	600 руб./ шт.
9.4.	Офис внутри стенда (1 м ²)	320 руб.

9.5.	Светильник	200 руб./шт.
9.6.	Электророзетка	260/340 руб.
9.7.	Подиум (1м ²)	150 руб.
9.8.	Видеодвойка	1000 руб.
9.9.	Телефонная линия + аппарат	15000 руб.
9.10	Кофе-машинка, посуда	1000 руб.
9.11	Проектор	1200 руб.
9.12	Компьютер	1500 руб.
9.13	Транспортировка, складирование, таможня (для собственного оборудования)/ уборка помещения.	2000 руб.
10	Текущие ресурсы	
10.1	Вода	100 руб.
10.2	Охрана стенда	150 руб /день
10.3	Фотографии	300 руб. (комплект 5 фо-то)
10.4	Уборка стенды	300 руб. (сутки)
11	Логистика	
11.1	Подготовка образцов	20000 руб.
11.2	Упаковка образцов – 2 раза	5000 руб.
11.3	Расходы по транспортировке оба конца	
11.4	Страховка	5% от стоимости груза.
12.6	Распаковка – 2 раза	-
12	Поездка персонала (4 человек)	
12.1	Билеты	6000 руб.
12.2	Гостиница	26000 руб.
12.3	Суточные	19200 руб.
12.4	Транспорт (такси)	7000 руб.

12.5	Прочие	10000 руб.
13	Презентация и работа на стенде	
13.1	Изготовление презентационных материалов (г. Казань)	50000 руб.
13.2	Реклама в изданиях и каталоге	3000 руб.
13.3	Подарки, сувениры	25000 руб.
13.4	Чай, кофе	2000 руб.
13.5	Прочее	
14	Стоимость участия в событиях во время выставки (показы, семинары, круглые столы, презентации)	
	Другое (5% резерв)	5000 руб.
	Всего	402880 руб.

Основная роль в обеспечении успешного участия фирмы в ярмарке или выставке принадлежит персоналу, занятому в работе данного мероприятия. Поэтому не следует забывать о такой важной статье затрат, как обучение персонала. Работать на стенде в данной выставке будут непосредственно менеджеры по продажам ОАО «Полимиз». Для более эффективных переговоров, менеджерам необходимо пройти коммуникационный тренинг, что позволит им вести себя более уверенно во время общения с посетителями стенда. Стоимость такого тренинга – 1500 руб./день. Помимо этого можно воспользоваться услугами промоутров (6 человек), которые будут проходить по павильонам выставочного комплекса, и раздавать рекламный материал.

Данная работа оценивается в 800 руб./день человек. Безусловно, что такие работники в Казане обойдутся в два раза дешевле, но стоимость их проживания и проезд будут дороже, чем нанять промоутеров непосредственно в Москве. Количество человек рассчитывалось из количества павильонов. Помимо этого, для промоутров необходимо приобрести футболки и бейзболки с символикой, логотипом ОАО «Полимиз». В общей сложности все это обойдется предприятию в 1500 руб.

Таким образом, стоимость участия в выставке World Food Moscow 2005 и конференции World Food Moscow 2005 Conference составляет 423280 руб.

Безусловно, возникает вопрос об измерение эффективности участия в выставке, поскольку, из выше предложенных расчетов видно, что это достаточно дорогостоящее мероприятие.

Определение экономического эффекта по средствам сопоставления ожидаемых результатов и затрат с ориентацией на достижения требуемой нормой дохода на инвестиции или иных показателей.

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) определяется как сумма текущих эффектов за весь расчетный период, приведенная к начальному шагу, или как превышение интегральных результатов над интегральными затратами.

Если в течение расчетного периода не происходит инфляционного изменения цен или расчет производится в базовых ценах, то величина ЧДД для постоянной нормы дисконта вычисляется по формуле:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=0}^T (R_t - Z_t) * 1 / (1 + E)^t$$

где R_t – результаты, достигаемые на t -ом шаге расчета

Z_t – затраты, осуществляемые на том же шаге

T – горизонт расчета (равный номеру шага расчета, на котором производится ликвидация объекта)

E – эффект, достигаемый на t – ом шаге

1-ый месяц: R_t - цена продажи одного пакета «дой-пак» со штуцером равна 13,20 коп., объем продаж в первый месяц равен 250000 шт. (экспертная оценка).

Себестоимость пакетов «дой-пак» равна 8,40 коп.

Прибыль от продажи пакетов равна

$$(13,20 * 250000) - (8,40 * 250000) = 1200000 \text{ руб.}$$

$$Z_t = 423280 \text{ руб.}$$

$$E = 15\% = 0,15$$

$$1 / (1 + E)^t = 1 / (1 + 0,15)^1 = 1 / 1,15 = 0,87$$

$$\text{ЧДД} = (1200000 - 423280) * 0,87 = 675746 \text{ руб.}$$

Таким образом, экономическая эффективность которую предприятие ОАО «Полимиз» от участия в выставке World Food Moscow 2005 равна 675746руб.

Выводы и предложения

Таким образом, изложенный в работе материал позволил сделать следующие выводы:

1. Сегодняшний потребитель подвергается воздействию огромного числа разнообразной информации о компании. Обращения, получаемые с помощью различных средств воздействия, создают общее впечатление о компании, о её продукте и услуге. Сегодня, все большую силу набирает такой инструмент воздействия на целевую аудиторию как выставки. Специалисты считают, что за последние 10 лет на российском рынке сложилась новая отрасль экономики – выставочная отрасль.

Многогранность выставки определяется её многочисленными функциями. Выставки – это и место обмена и реализации товаров и услуг, и зеркало отрасли народного хозяйства, и инструмент маркетинга, и средство коммуникаций и обмена опытом, и школа бизнеса, и эффективное средство его развития, и, наконец, место борьбы с конкурентами.

Основными этапами подготовки к выставке являются: постановка цели участия в выставке, выбор выставки, выбор формы участия в выставке, проект участия в выставке. составление бюджета на основе проекта участия. Основными организациями, регулирующие правовые аспекты маркетинговой деятельности являются:

- Международное бюро выставок,
- Союз международных ярмарок,
- Рыночная группа по международным ярмаркам Комиссии по развитию внешней торговли при Европейской Комиссии ООН,
- Местные учреждения министерства и ведомства, торговые палаты, ассоциации промышленников и торговцев, общественные организации.

2. Упаковочная промышленность во многом определяет сбыт товаров и является весьма динамичная отрасль. Сегодня расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные

факторы: самообслуживание в торговле, рост достатка потребителей, образ фирмы и образ марки, возможности для новаторства.

Ситуация на рынке производства упаковки в России за последние два года меняется в сторону применения новых технологий. Изучение тенденций на рынке упаковки показало, что сегодня упаковочная отрасль является одной из самых развивающихся. Ежедневно разрабатывается 100 видов, для каждого продукта в отдельности. Одной из таких инновационных разработок является пакеты «дой-пак» со штуцером. Именно эта упаковка интенсивно завоевывает рынок упаковки России. На сегодняшний день в России не обнаружено производителей данного вида упаковки, однако присутствуют фирмы посредники и дилеры украинских и израильских производителей пакетов «дой-пак» со штуцером.

В целом российский рынок упаковки «дой-пак» находится в стадии своего становления. Интерес к ним все чаще проявляют производители строительных материалов, пищевой, косметической, химической промышленности и др.

3. Анализ выставочной деятельности ОАО «Полимиз» показал, что ежегодно предприятие принимает участие в различных выставках. Частота участия – примерно 1 раз в пол года ОАО «Полимиз» посещает выставки как участник, 1-2 раза в 3 месяца участвует в качестве посетителя.

Решение об участии в выставке принимают менеджеры. Процесс подготовки выставке находится на очень низком уровне. За всю историю предприятия ни разу не замерялась эффективность участия в выставке. В целом, эксперты считают участие в выставках целесообразным для фирмы. Наиболее важными целями участия ОАО «Полимиз» в выставке являются: увеличение объема продаж, исследование новинок рынка, оценка эффективности сложившейся системы распределения. Большой интерес проявляется к выставкам потребительских товаров, и меньший в выставкам промышленных товаров, выставки услуг вообще не интересны для экспертов. С точки зрения опрошенных наиболее приемлемым участием для ОАО

«Полимиз» в выставке является самостоятельная экспозиция. И наиболее удобным источником информации о выставках является Internet.

На основе вышеизложенного материала можно предложить следующие рекомендации:

1. Разработать и внедрить в ОАО «Полимиз» систему продвижения в соответствии с особенностями промышленного рынка и упаковочной отрасли. Данная система продвижения должна включать акцентировать внимание на такие инструменты как выставки, реклама, связь с общественностью. Поскольку предприятие никак себя не рекламирует, кроме сообщения в Интернете, ближайшее будущее начинает работать сайт ОАО «Полимиз» www.polimiz.ru. Единственным способом которым фирма воспользовалась, для того чтобы представить себя рынку было участие в выставках, и то не это мероприятие не приносило желаемого результата.
2. Фирме необходимо разработать годовой план участия в выставках. Тщательно выбрать интересующие выставки. Точно сформулировать цель участия. К каждой выставке разработать проект подготовки и участия. И реализовать его с максимальными усилиями.
3. В любой отрасли существуют ряд выставок, участие в которых является очень престижным для организации, например, в строительной отрасли это Мосбилд, в нефтегазодобывающей отрасли – Mioge, в упаковочной же отрасли – это выставка World Food Moscow 2005. Для участия в этой выставке был разработан проект, с рекомендациями по подготовке стенда, рекламного материала, по обучению персонала, в целом по организации участия в World Food Moscow 2005.
4. Была рассчитана экономическая эффективность участия ОАО «Полимиз» в данной выставке, которая составляет 675746,00 руб.

Список использованной литературы

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Учебн. Пособие. – М.: Издательский дом «Вильянс», 2000. – 640 с.
2. Акулич И.Л., Герчиков И.З. маркетинг: Учебн. пособие. – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 400 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
6. Баркер А. Алхимия инноваций. – М.: ООО «Вершина», 2004. – 224 с.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. с. 139-140.
8. Голубков А.Н. Маркетинг: стратегии, планы, структура. – М.: Дело, 2000. – 456 с.
9. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособие. – К., 1998. – 267 с.
10. Горелова А. Маркетинговые исследования: многоаспективный взгляд// Маркетинг. – 2000. - №6 (55). – с. 19-23.
11. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во «ЭКСМО-Пресс», 2002. – 640 с.
12. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 368 с.
13. Диксон Питер Р. Управление маркетингом : Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
14. Дихтль Е., Хершген Х., Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк. , 1995. – 255 с: ил.

15. Дойль П. Менеджмент: стратегия и практика. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 560 с. (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
16. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования : Учеб. пособие. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998 . – 192 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; Науч. Ред. и авт. Вступ. ст. Б.А. Соловьев. М.:ООО «Издательство АСТ», 2000.-272 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 896 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Коруна, 1994. – 647 с.
20. Котлер Ф., Триаз де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей: Пер. с англ. / Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 192 с.
21. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации – 2-е изд., перераб. Доп. - М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2002.- 1012 с.
22. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова.- СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
23. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М.: Довгань, 1998.- 73 с.
24. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997.- 112 с.
25. Олвуд Д., Монтгомери Б. Выставки: планирование и дизайн. Новосибирск: Interbook, 1991.- 33 с.
26. Петелин В. Г. Стендист торгово-промышленной выставки: секреты мастерства. М.: Ось-89, 2000. – 67 с.
27. Романов А.Н. Маркетинг. – М.: Дело, 2001. – 452 с.
28. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.

29. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
30. Федько В.П. Основы маркетинга. Серия Учебник Феникса. – Ростов н Д.: Феникс, 2002. – 569 с.
31. Фирдман С. Как показать товар лицом: выставки и презентации. М.: КОНСЭКО, 1994. – с. 43-50.
32. Хоукинс Барри. Создай идею и разбогатеешь. – СПб.: Издательский Дом «Нева», М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 160 с.
33. Шпаков В.Н. Россия на Всемирных выставках 1851–2000. М.: Росинэкс, 2000. – 114 с.
34. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 1999. – 768 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
35. Котов Ю. Внешняя торговля.-// Всероссийская выставочная газета 2002.-№2 с.17-18.
36. Шастина Т. Записки маркетолога – выставочника.-// Маркетолог 1995.-№5- с.62-67.
37. www.exponet.ru
38. www.unipak.ru
39. www.upakmix.ru
40. www.expo.ru
41. www.brigexpo.ru

Словарь выставочника

Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. (Из Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ).

Выставки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров. (По определению Комитета немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок, определение признано в Европе).

Ярмарки – это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой рынок товаров широкого потребления и (или оборудования), действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и экспонентам которой разрешается представлять образцы своей продукции для заключения сделок в национальном или международном масштабах. (По определению Международного союза ярмарок – UFI).

Всемирная выставка ЭКСПО – международная официальная или официально признанная выставка – мероприятие, главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого, по существу, не делается никакого различия между покупателями или посетителями. (Понятие введено Парижской конвенцией 1928 года о международных выставках).

Экспонент – физическое или юридическое лицо, которое участвует в ярмарке/выставке с целью продвижения своих профессиональных интересов и располагает собственным стендом (площадью для размещения экспозиции).

Экспонаты – это товары, виды услуг, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия) могут демонстрироваться на ярмарке/выставке.

Посетитель выставки – это лицо, которое проходит на ее территорию при помощи билета, приобретенного им за свои средства или даже оплачиваемого третьим лицом, или иного документа, дающего право на ознакомление с экспозицией.

Персонал стенда – совокупность лиц (с основными и вспомогательными функциями), на которых лежит ответственность по организации и осуществлению участия конкретной фирмы в ярмарке/выставке.

Территория ярмарки/выставки – это преобразованные в соответствии с техническими требованиями внутренние и внешние площади, которые используются для организации ярмарок/выставок, а также других родственных мероприятий.

Выставочная площадь – это площадь, сданная в аренду участнику на время выставки. Выставочная площадь делится на площадь брутто и площадь нетто. Данные о выставочной площади нетто и брутто делятся на данные о закрытой (площади выставочных павильонов) и открытой выставочной площади.

Выставочная площадь нетто – это сумма общей арендованной участниками площади и площади, занятой под специальные экспозиции. Под площадью, занятой под специальные экспозиции, понимаются стендовые экспозиции, показы и презентации, которые рекламируют выставку в целом и ее отдельные направления и организуются независимо от участников.

Площадь, используемая для проведения собраний и конференций, площадь зон обслуживания, административных помещений, ассоциаций, других учреждений, которые обеспечивают общее обслуживание участников или посетителей, не учитывается в выставочной площади нетто.

Площадь арендованных стендов делится на «отечественную» и «иностранную», при этом классификация площади соответствует классификации участников.

Выставочная площадь брутто – это сумма выставочной площади нетто, необходимых проходов, административных зон и зон обслуживания. В выставочную площадь брутто включаются и площади, используемые под презентации, если они используются в течение всего срока выставочного мероприятия.

Выставочная площадь брутто, как и нетто, состоит из закрытой выставочной площади брутто и открытой выставочной площади брутто.

Стенд – единый комплекс площади (в кв. м или кв. дюймах – ам.), которую устроитель ярмарки/выставки предлагает в аренду заинтересованному участнику, а также элементов конструкции, оформления, с помощью которых последний достигает целей своего участия в мероприятии.

По месторасположению стенды делятся на размещаемые в закрытом помещении и стенды на открытом воздухе, используемые для размещения крупногабаритных экспонатов, которые согласно выставочному регламенту запрещено выставлять во внутренних помещениях.

Закрытая выставочная площадь – это площадь павильонов, сдаваемая в аренду участникам на время проведения выставки. Она определяется по планам павильонов.

Открытая выставочная площадь брутто рассчитывается как площадь, превышающая открытую выставочную площадь нетто на 80%. Открытые площадки, используемые для показов на сельскохозяйственных выставках, относятся к выставочной площади брутто и не влияют на величину выставочной площади нетто.

Реклама участия – это проводимая в рамках участия в той или иной ярмарке/выставке рекламная кампания, целью которой является популяризация имиджа экспонента, ознакомление посетителей с разнообразием/функциональностью его экспонатов и осведомления их о расположении стенда на территории экспозиции.

Выставочный организатор – это зарегистрированная в соответствии с российским законодательством организация, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий в России и за рубежом. Выставочный организатор может быть владельцем выставочных площадей или организовывать выставочно-ярмарочные мероприятия на арендуемых выставочных площадях.

Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации – это документ, определяющий современное состояние и перспективы дальнейшего развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, направленный на разработку комплекса мер в области государственной координации и поддержки рынка выставочных услуг с учетом интересов отечественных товаропроизводителей-участников выставочно-ярмарочной деятельности, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер выставочного бизнеса. Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации в 2001 году.

Карнет А.Т.А. – международный таможенный документ, утвержденный Таможенной конвенцией о карнете А.Т.А. для временного ввоза товаров, позволяющий осуществлять упрощенное и ускоренное оформление временного ввоза/вывоза товаров в связи с проведением выставок, перемещать через границу образцы товаров, профессиональное оборудование и пр.

Субъекты выставочно-ярмарочной деятельности – стороны, принимающие участие в подготовке и проведении ярмарок/выставок: предприятия-организаторы выставок; предприятия, обеспечивающие выставочно-ярмарочную деятельность (строительные, информационные, рекламные работы и пр.); предприятия, предоставляющие выставочную площадь; экспоненты; потребители выставочного продукта (государственные, общественные, коммерческие организации и фирмы, специалисты и посетители выставок).

«Отчетная» бюджетная эффективность – поступления в бюджет от ярмарочно-выставочных комплексов, отраженные в их бухгалтерии.

«Косвенная» бюджетная эффективность – бюджетная эффективность с учетом всех затрат экспонентов, включая услуги городской инфраструктуры и т.п.

«Полная» бюджетная эффективность – отчетная и косвенная бюджетная эффективность, а также поступления от прироста продаж предприятий-экспонентов. Союз международных ярмарок (UNION DES FOIRES INTERNATIONALES) – (УФИ) – структура, созданная в 1925 году, насчитывает 178 организаций-членов и 29 ассоциированных членов из 67 стран. Задачи УФИ: содействие международной торговле с помощью членов этой организации; унификация методов сбора статистических данных; координация проведения ярмарок членами УФИ для предотвращения совпадений.

Международный союз выставок и ярмарок – объединение ведущих выставочных центров, организаций, содействующих выставочному бизнесу России, Белоруссии, Молдавии, Украины, Латвии и Литвы. Учрежден в 1991 г., ассоциированный член Союза международных ярмарок (UFI) с 1994 г.

Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий – общепринятые в мировой практике типологии выставок, служащие ориентиром при определении полного названия выставки. Из мирового опыта следует классификация выставок по пяти основным признакам: по географическому составу экспонентов, по тематическому (отраслевому) признаку, по значимости мероприятия для экономики города/региона/страны, по территориальному признаку, по времени функционирования. По отраслям экономики выставки классифицируются на: многоотраслевые ярмарки, специализированные выставки и ярмарки, выставки товаров народного потребления.

Межгосударственный совет по выставочно-ярмарочной деятельности – постоянно действующий консультативно-координирующий орган, созданный в 1995 г. для реализации межправительственного Соглашения о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств.

Патронаж выставочно-ярмарочного мероприятия какой-либо организации – совокупность мер, обеспечивающих официальную поддержку этой организацией выставочно-ярмарочным мероприятиям, проводимым в интересах развития и повышения эффективности экономики Российской Федерации. Целью патронажа является содействие российским предпринимателям, товаропроизводителям и экспортерам в продвижении продукции, товаров и услуг на российский и зарубежный рынки посредством поддержки отдельных выставочных мероприятий.

Анкета

16. Уникальность, выпускаемых продуктов и услуг

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Защищенность от копирования конкурентами

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. Соответствие цены и качества ожиданиям потребителей

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Возможности роста организации (базовый рынок организации растет или сокращается)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Рентабельность отдельных видов продуктов и услуг

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Побудительный мотив для разработки новых продуктов, внедрение инноваций, усовершенствований

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Влияние продуктов на эффективность работы фирмы в целом

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. Наличие проблем с возвратом товаров или переделыванием работы

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Продолжение приложения 2

23. Соответствие производственных мощностей фирмы нынешним и будущим потребностям

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Обеспечение желаемого уровня производительности существующим оборудованием

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. Эффективность использования производственных площадей фирмы

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. Сравнение нынешних производственных методов фирмы с возможными альтернативами

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

27. Влияние техобслуживания на конкурентное положение фирмы

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

28. Использование своих потенциальных возможностей для получения компонентов своего продукта от сторонних фирм

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

29. Возможности производственного оборудования фирмы.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Анкета.

Здравствуйте, данное маркетинговое исследование проводится с целью определения эффективности участия ОАО «Полимиз» в выставках. Прошу оказать помощь в сборе информации. Благодарю за сотрудничество.

1. Назовите, пожалуйста, пять наиболее известных Вам организаций, занимающихся выставочной деятельностью.

1 _____, 2 _____, 3 _____, 4. _____,
5. _____.

2. Какая из вышеперечисленных организаций с Вашей точки зрения является наиболее престижной?

3. Был ли представлен ОАО «Полимиз» в выставках?

- Да,
- Нет,
- Затрудняюсь ответить.

4. Если да, то на какой выставке ОАО «Полимиз» имел:

- Самостоятельную экспозицию _____
- Совместную экспозицию _____
- Присутствовал как посетитель _____
- Затрудняюсь ответить _____

5. Оцените, пожалуйста, степень участия ОАО «Полимиз» в выставках.

Часто	Редко	От случая к случаю

6. Считаете ли Вы целесообразным участие в выставках ОАО «Полимиз»?

- Да,
- Нет,
- Затрудняюсь ответить.

7. Выберите, пожалуйста, не более двух утверждений

Что дает организации участие в выставке?

- Расширение клиентской базы,
- Увеличение объема продаж,

Продолжение приложения 3

- Укрепление связей со старыми партнерами,
- Повышение имиджа и престижа организации,
- Это неременный элемент работы, приносящий фирме прибыль,
- Ничего не дает,
- Дань моде,
- И др. _____

8. Замерялось ли на предприятии эффективность участия в выставках ранее?
- Да,
 - Нет,
 - Затрудняюсь ответить.
9. Назовите, пожалуйста, какой из способов участия в выставках наиболее приемлем для ОАО «Полиимиз»?
- Самостоятельная экспозиция,
 - Совместная экспозиция,
 - В качестве посетителя.
10. Расположите, пожалуйста, в порядке значимости для ОАО «Полиимиз» перечисленные цели (7 – очень важно, 1- совсем неважно).
- Увеличение объёма продаж,
 - Изучение конкурентов,
 - Исследование новинок рынка,
 - Профессиональные контакты,
 - Презентация фирмы и её продукции,
 - Поиск новых торговых партнеров,
 - Оценка эффективности сложившейся системы распределения.
 - И др. _____
11. Потребность, в каких выставках существует у ОАО «Полиимиз»?
- Выставки потребительских товаров,
 - Выставки продукции производственного назначения,
 - Выставки услуг.
12. Принимали ли Вы участие в выставках лично?
- Продолжение приложения 3
- Да,
 - Нет.
13. Если да, то форма участия:
- Представитель организации,
 - Представлял экспозицию,
 - Личное посещение.
14. Из какого источника Вы наиболее чаще получаете информацию о выставках?
- ТВ,
 - Радио,

- Iinternet
- Рассылки по e-mail,
- Газеты,
- Журналы,
- От коллег,
- И др. _____

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

1. занимаемая вами должность:

- руководитель предприятия,
- руководитель подразделения,
- специалист.

2. Стаж работы вообще:

До 1 года	От 1-5 лет	От 5 и более

3. Стаж работы в ОАО «Полимиз»

До 1 года	От 1-5 лет	От 5 и более

4. Ваше образование?

- Техническое,
- Экономическое,
- Гуманитарное.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица распределения частот

Вопросы	Количество ответивших	% ответивших
1. Назовите, пожалуйста, пять наиболее известных Вам организаций, занимающихся выставочной деятельностью.		
1.1. "Казанская ярмарка"	21	32,31
1.2. ВДНХ	14	21,54
1.3. "ЭкспоЦентр"	7	10,77
1.4. "Сокольники"	7	10,77
1.5. "Царицинские ярмарки"	3	4,62
1.6. БашЭкспо	3	4,62
1.7. "Нижегородская ярмарка"	2	3,08
1.8. ДК "Химиков"	2	3,08
1.9. ДК "Строителей"	1	1,54
1.10. FAIREX	1	1,54
1.11. Unipack	1	1,54
1.12. LenЭкспо	1	1,54
1.13. "СибЭкспо"	1	1,54
1.14. РОСУПАК	1	1,54
ИТОГО:	65	100
2. Какая из вышеперечисленных организаций с Вашей точки зрения является наиболее престижной?		
2.1. ВДНХ	9	36
2.2. "Казанская ярмарка"	9	36
2.3. "ЭкспоЦентр"	3	12
2.4. "Царицинские ярмарки"	2	8
2.5. "Нижегородская ярмарка"	2	8
ИТОГО:	25	100
3. Был ли представлен ОАО «Полимиз» в выставках?		
Да	19	76
Нет	2	8
Затрудняюсь ответить	4	16
ИТОГО:	25	100
4. Если да, то на какой выставке ОАО «Полимиз» имел:		
Самостоятельную экспозицию	11	33,33
Совместную экспозицию	4	12,12

Присутствовал как посетитель	10	30,3
------------------------------	----	------

Продолжение приложения 4

Затрудняюсь ответить	8	24,24
ИТОГО:	33	100

5. Оцените, пожалуйста, степень участия ОАО «Полимиз» в выставках

Часто	0	
Редко	10	40
От случая к случаю	15	60
ИТОГО:	25	100

6. Считаете ли Вы целесообразным участие в выставках ОАО «Полимиз»?

Да	21	84
Нет	2	8
Затрудняюсь ответить	2	8
ИТОГО:	25	100

7. Выберите, пожалуйста, не более двух утверждений**Что дает организации участие в выставке?**

Расширение клиентской базы	17	36
Увеличение объема продаж	8	17
Укрепление связей со старыми партнерами	2	4
Повышение имиджа и престижа организации	11	23
Это неременный элемент работы, приносящий фирме прибыль	5	11
Ничего не дает	2	4
Дань моде	2	4
ИТОГО:	47	100

8. Замерялось ли на предприятии эффективность участия в выставках ранее?

Да	1	4
Нет	12	48
Затрудняюсь ответить	12	48
ИТОГО:	25	100

9. Назовите, пожалуйста, какой из способов участия в выставках наиболее приемлем для ОАО «Полимиз»?

Самостоятельная экспозиция	15	60
Совместная экспозиция	4	16
В качестве посетителя	6	24
ИТОГО:	25	100

10. Расположите, пожалуйста, в порядке значимости для ОАО «Полимиз» перечисленные цели (7 – очень важно, 1- совсем неважно).

Продолжение приложения 4

Ср.значение		
Увеличение объёма продаж		4,68
Изучение конкурентов		3,44
Исследование новинок рынка		4,2
Профессиональные контакты		3,9
Презентация фирмы и её продукции		3,96
Поиск новых торговых партнеров		3,96
Оценка эффективности сложившейся системы распределения		4
И др.		
11. Потребность, в каких выставках существует у ОАО «Полимиз»?		
Выставки потребительских товаров	15	60
Выставки продукции производственного назначения	10	40
Выставки услуг	0	
ИТОГО:	25	100
12. Принимали ли Вы участие в выставках лично?		
Да	6	24
Нет	19	76
ИТОГО:	25	100
13. Если да, то форма участия:		
Представитель организации	2	20
Представлял экспозицию	3	30
Личное посещение	5	50
ИТОГО:	10	100
14. Из какого источника Вы наиболее чаще получаете информацию о выставках?		
ТВ	5	20
Радио	2	8
Internet	7	28
Рассылки по e-mail	3	12
Газеты	2	8
Журналы	2	8
От коллег	2	8
И др.	2 (факсы)	8
ИТОГО:	25	100
Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:		
1. занимаемая вами должность:		
руководитель предприятия	1	4

Продолжение приложения 4

Руководители подразделений	5	20
специалисты	19	76
ИТОГО:	25	100
2. Стаж работы вообще:		
До 1 года	0	
От 1 - 5 лет	11	44
От 5 и более	14	56
ИТОГО:	25	100
3. Стаж работы в ОАО «Полимиз»		
До 1 года	6	24
От 1 - 5 лет	14	56
От 5 и более	5	20
ИТОГО:	25	100
4. Ваше образование?		
Техническое	16	57,14
Экономическое	9	32,14
Гуманитарное	3	10,71
ИТОГО:	28	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

№	Дата	Название
1	20.08 - 24.08.2005	<u>Универсальная ярмарка - 2005</u> (г. Казань) Универсальная выставка-ярмарка
2	07.09 - 09.09.2005	<u>Тара и упаковка - 2005</u> (г. Волгоград) 19-я специализированная выставка тары, упаковки, этикетки, оборудования для фасовки и упаковки
3	13.09 - 16.09.2005	<u>Продукты и Напитки - 2005</u> (г. Екатеринбург) 6-я специализированная выставка. Продукты питания, напитки, алкогольная, безалкогольная продукция
4	21.09 - 23.09.2005	<u>Деловая Мордовия - 2005</u> (г. Саранск) 10-ая юбилейная международная выставка-ярмарка
5	25.10 - 28.10.2005	<u>АгроПродЭкспо - 2005</u> (г. Тюмень) Специализированная выставка
7	25.10 - 28.10.2005	<u>Food & Drink Samara. Samara PACK. Samara SHOP - 2005</u> (г. Самара) 10-я Самарская Специализированная выставка
8	31.10 - 03.11.2005	<u>Продукты и упаковка - 2005</u> (г. Пермь) 10-я международная выставка продуктов питания и напитков, технологий и оборудования для их приготовления и упаковки
9	01.11 - 04.11.2005	<u>ПродУралУпаковка - 2005</u> (г. Уфа) 11-я международная специализированная выставка продовольственных товаров, сырья для пищевой промышленности, упаковочного оборудования и материалов
10	16.11 - 18.11.2005	<u>Мясомолочная индустрия - 2005</u> (г. Воронеж) 10-я Специализированная выставка.
11	22.11 - 25.11.2005	<u>Тара. Упаковка. Оборудование - 2005</u> (г. Ижевск) 6-я Всероссийская специализированная выставка
12	22.11 - 25.11.2005	<u>Продиндустрия - 2005</u> (г. Ижевск) 10-я Всероссийская специализированная выставка - ярмарка продовольственных товаров.

План участия ОАО «Полимиз» в выставках на 2005 год.