Міністерство освіти і науки України

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Виставкова діяльність компанії як інструмент маркетингового просування»

(за матеріалами ТОВ «КОРУМ ГРУП», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
денної форми навчання
спеціальності 6.030507,
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг» _____ Моргосліп Анастасії Сергіївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами _____ Файвішенко Діана Сергіївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу _____ Лабурцева Олена Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП **3**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ **7**

1.1. Виставкова діяльність в системі маркетингових комунікацій 7

1.2. Сутність виставкової діяльності компанії як інструменту маркетингового просування 16

1.3. Особливості виставкової діяльності компанії торговельної сфери 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ **24**

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «КОРУМ ГРУП» 24

2.2. Аналіз виставкової діяльності компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» 38

2.3. Оцінка результативності виставкової діяльності компанії в системі маркетингових комунікацій 45

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ **48**

3.1. Обґрунтування оновленої виставкової діяльності компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» 48

3.2. Розробка та реалізація програми виставкової діяльності ТОВ «КОРУМ ГРУП» 49

3.3. Шляхи підвищення ефективності сформованої виставкової діяльності компанії як інструменту маркетингового просування ТОВ «КОРУМ ГРУП» 61

ВИСНОВКИ **72**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **77**

ДОДАТКИ **83**

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що виставкова діяльність в Україні та світі є однією зі сфер економіки, що швидко та динамічно розвивається, а також має значний вплив на науково-технічний розвиток, зміцнює міжнародні зв'язки, сприяє появі нових розробок та видів продукції.

Участь у спеціалізованих національних і міжнародних виставках сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та товарів, які воно виробляє (чи послуг, які надає). Саме під час виставок з'являється можливість встановити важливі комунікативні зв'язки з потенційними покупцями й отримати певні домовленості щодо подальшої співпраці, а також отримати інформацію щодо діяльності конкурентів та постачальників, дізнатися про тенденції розвитку галузі в цілому й взяти участь у формуванні ринку.

Рекламування продукції торговельного підприємства під час виставки займає особливе місце серед засобів рекламного впливу, адже надає можливість безпосередньої демонстрації товару, отримання миттєвого зворотного зв'язку від відвідувачів виставки, збирання контактів.

Виставкова діяльність сприяє посиленню та укріпленню торговельних зв'язків між країнами, розвитку науково-технічного прогресу, а також є дієвим інструментом залучення інвестицій до національної економіки.

Взявши участь у виставці, компанія-експонент має можливість:

- збільшити рівень продажів;
- встановити прямий контакт із цільовою аудиторією та дізнатися, про її потреби та очікування;
- отримати миттєві відгуки про діяльність компанії, її продукцію та бренд;
- справити позитивне враження про компанію (за умови ретельної підготовки до участі у виставці);
- заключити контракти зі споживачами, оновити чи розширити базу контактів;

- встановити зв’язки з постачальниками сировини, матеріалів та запчастин, які необхідні у виробництві;
- вивчити конкуренцію на ринку, оцінити маркетинговий потенціал підприємства;
- дослідити інновації та новітні технології, що представлені на ринку, сформувати план дій щодо вдосконалення діяльності фірми;
- привернути увагу ЗМІ та прорекламувати компанію широкій аудиторії.

Щодо B2B сфери (металургія, машинобудування та ін.), представником якої є досліджуване підприємство, виставкова діяльність може слугувати найефективнішим засобом маркетингового просування. Специфіка галузі передбачає надзвичайно сильну конкуренцію, а участь у виставках може принести компаніям крупні контракти, які навантажать виробничі потужності на декілька місяців уперед.

Питання ефективності виставкової діяльності у різних галузях економіки розглянуто у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Д. Аакер [1], Дж. Бернет та С. Моріарті [6], І.М. Грищенко [11], В.С. Морозов [28], Т.Є Оболенська [29], С. Міллєр [25], П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд [46], Ф.І. Шарков [52] та ін. Сучасний стан виставкової діяльності аналізували Г. Захаренко [14], Л. Лукашова [24], Г.Т. П’ятницька та О.В. Сініцина [43], В.О. Пекар [36-38] та ін. Історичний аспект розвитку виставок представлено у наукових роботах Н.А. Супрун та О.М. Кудласевич [47] та ін.

Об’єктом дослідження є процес формування виставкової діяльності як маркетингового інструмента в Україні та світі.

Предмет дослідження — сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів здійснення виставкової діяльності підприємствами та організаціями.

Мета дослідження полягає у визначенні ефективності виставкової діяльності компанії як інструменту маркетингового просування, а також у аналізі практичного досвіду здійснення виставкової діяльності ТОВ «КОРУМ ГРУП».

Для досягнення окресленої мети було поставлено та розв’язано такі завдання:

- дослідити теоретичні засади виставкової діяльності, її роль та місце у системі маркетингових комунікацій;
- визначити сутність виставкової діяльності як інструменту маркетингового просування;
- проаналізувати виставкову діяльність компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» та її ефективність у системі маркетингу підприємства;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності виставкової діяльності ТОВ «КОРУМ ГРУП» як інструменту маркетингового просування.

Розглянемо практичний досвід здійснення виставкової діяльності компанією ТОВ «КОРУМ ГРУП», для якої участь у виставках є одним з основних способів маркетингового просування та рекламування у галузі машинобудування обладнання для гірничих підприємств та будівництва шахт.

ТОВ «КОРУМ ГРУП» (ЄДРПОУ: 37296011) — це керуюча компанія холдингу Corum Group, українського виробника обладнання для гірничодобувної промисловості. Корпоративний центр компанії розташований у м. Київ, Україна.

Corum Group об’єднує машинобудівні активи фінансово-промислової групи System Capital Management (SCM): виробничі підприємства «Харківський машинобудівний завод Корум Світло Шахтаря» та «Корум Дружківський машинобудівний завод», ремонтно-сервісні майданчики, підприємство з проходки гірських виробок та будівництва шахт «Корум Шахтспецбуд», сервісні компанії Corum Source та Corum Repair, а також торговельні компанії та представництва в Україні, Білорусі, Казахстані, В’єтнамі, Польщі.

Теоретичною основою дослідження є вітчизняні та іноземні фундаментальні положення маркетингу, конкурентоспроможності підприємств, зав’язків із громадськістю. Виходячи з окресленої мети та поставлених завдань, було обрано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз та синтез, порівняння, узагальнення, прогнозний метод, метод економічного аналізу, метод анкетування, метод експертних оцінок.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є офіційні документи досліджуваного підприємства ТОВ «КОРУМ ГРУП», нормативно-

правові акти, статистика Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, наукові публікації та видання (статті, монографії, підручники) вітчизняних та іноземних авторів, матеріали наукових конференцій, результати власних досліджень автора та Інтернет-ресурси.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дипломної роботи становить 91 сторінку, у тому числі основного тексту 82 сторінки. У дипломній роботі містяться 11 таблиць, 8 рисунків, 12 формул, 9 додатків на 9 сторінках. Список використаних джерел налічує 58 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

1.1. Виставкова діяльність в системі маркетингових комунікацій

Виставкова діяльність в Україні та світі є однією зі сфер економіки, що швидко та динамічно розвивається, а також має значний вплив на науково-технічний розвиток, зміцнює міжнародні зв'язки, сприяє появі нових розробок та видів продукції.

Історія виставково-ярмаркової діяльності розпочалася ще у прадавні часи. Книга Єзекіїля (у Біблії), яка написана в 588 р. до н.е., містить згадування торговців, що збиралися разом і продавали «безліч видів багатств зі срібла, заліза, олова та свинцю». Єзекіїль також писав про місто Тир, яке було важливим центром торгівлі.

Існував тісний зв'язок між ярмарками та релігійними святами. Слово «feria» походить від латинської мови та означає «святий день» — цей термін використовується й нині для опису виставок та ярмарків у багатьох язиках світу (наприклад, «fair» з англійської — «ярмарок») [58, с. 221].

Деякі дослідники вважають, що перші, примітивні ярмарки виникли за часів мінової торгівлі, у догрошову епоху. Поява виставково-ярмаркової діяльності пов'язана з виникненням сільськогосподарських ярмарків у аграрному суспільстві. Саме з сезонністю аграрної діяльності пов'язане поняття «ярмарок», на відміну від «ринку» (базару), що функціонує щоденно: слов'янське слово «ярмарок» виникло від німецьких «jahr» — «рік», та «markt» — ринок. Отже, первісне значення слова «ярмарок» — щорічний ринок, як правило, прив'язаний за часом до сільськогосподарського циклу, а за місцем — до вигідних шляхів сполучення між містами чи регіонами. Притаманність слова «ярмарок» більшості слов'янських мов вказує на досить давній час виникнення цього явища [40, с. 42].

На думку Я.Г. Критсотакіса, ярмарки у їх наближеному до сучасного та звичного нам вигляді виникли та набули розвитку у XII ст. та створили підґрунтя для розвитку цього інституту у формі організованих торгових заходів [21, с. 21].

З розвитком технології та транспорту, комерційна функція ярмарків стала більш значущою. Завдяки ярмаркам регіональні та міжнародні відносини стали міцнішими, також ярмарки сприяли розвитку світової торгівлі [55, с. 186].

За визначенням постанови Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні», виставка — це захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій.

Ярмарок — захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк [41].

З цих визначень можна зробити висновок, що головна відмінність заходів полягає у їхній загальній меті — на виставках товар у першу чергу демонструється, а на ярмарках — продається. Проте ці два поняття дуже тісно взаємопов'язані та іноді навіть об'єднуються у загальне та єдине, тому не можна стверджувати, що, наприклад, на виставках відбувається лише показ зразків, а не продаж. Порівняння ярмарків та виставок наведене у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння ярмарку та виставки [22, с. 153]

Критерій порівняння	**Ярмарок**	**Виставка**
1	2	3
Основне призначення	укладання торговельних угод	демонстрація досягнень

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Мета	укладання прямих торговельних угод по зразках продукції	розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками
Споживачі	кінцеві споживачі	посередники
Кількість зразків	велика	обмежена
Масштаби	великі	обмежені
Час та місце проведення	в точно визначений час, регулярно в одному й тому самому місці	може бути організована у будь-якому місці й у будь-який час

Отже, з наданих у таблиці відомостей можна зробити висновок, що виставки та ярмарки мають ряд істотних відмінностей, за якими виділяються у різні категорії заходів.

За відомостями з Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності, виставки та ярмарки класифікуються за статусом та місцем проведення.

За статусом виставки та ярмарки поділяються на:

- всесвітні;
- міжнародні;
- національні;
- галузеві.

За місцем проведення виставки та ярмарки поділяються на:

- міжрегіональні;
- регіональні (місцеві) [19].

Бєлявцев М.І., Примак Т.О. надають більш детальні класифікації виставок та ярмарків, які об’єднані та представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікації виставок і ярмарків за різними ознаками [7, 42]

Класифікаційна ознака	**Виставка**	**Ярмарок**
1	2	3
За статусом	- всесвітні - міжнародні - національні - галузеві	
За місцем проведення	- міжрегіональні - регіональні (місцеві)	
За частотою проведення	- періодичні - щорічні - сезонні	
За джерелами фінансування	- за рахунок державного бюджету - за рахунок місцевого бюджету - за власні кошти учасників - за змішаними джерелами	
За тематикою	- універсальні (багатогалузеві) - спеціалізовані (галузеві)	
За завданнями	- зі здійсненням продажів, замовлень - інформаційні, ознайомлювальні - розвитку комунікацій, контактів - тематичні	- традиційні (торгівля) - тематичні (історичні, патріотичні, іміджеві тощо)

Продовження табл. 1.2

1	2	3
За видами пропозиції	- багатогалузеві споживчих товарів - багатогалузеві промислових товарів - обладнання і технологій - інвестицій	- з реалізації товарів народного споживання - продукції виробничо-технічного призначення
За цільовою аудиторією	- для фахівців - для широкого кола відвідувачів - комбіновані	- продукції, що надійшла в первинний оборот - невживаної та зайвої продукції

Міжнародне бюро виставок визначає виставку як показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив [56].

За визначенням Миронова Ю.Б. та Крамара Р.М., виставка — це заздалегідь запланована демонстрація експонатів, які представляють собою єдине ціле. Її дієвість заснована на привернення уваги та візуальному способі інформування та переконання. На виставках, крім демонстрації товарів, налагоджуються ділові контакти, укладаються угоди, організовуються продажі. Виставки дозволяють проводити аналіз ринків збуту та реакції споживачів, вивчати продукцію конкурентів. В рамках виставок також організовуються семінари, симпозіуми та зустрічі на різні актуальні теми [27, с. 54].

Божкова В.В. визначає такі основні цілі виставок:

1) розгортання частини рекламної кампанії;

2) особистий контакт з клієнтами, залучення нових споживачів;
3) сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, стимулювання її збуту;
4) зміцнення іміджу товаровиробника;
5) активізація (розвиток) різних типів ділової співпраці;
6) формування виробниками планів виробництва продукції, розширення й оновлення її асортименту;
7) отримання інформації про конкурентів;
8) висвітлення досягнень і перспектив розвитку науки і техніки, освоєння нових технологій;
9) рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда та формування попиту на них;
10) інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування та можливості придбання;
11) визначення можливого попиту на товари, що розробляються;
12) укладання угод за виставковими зразками (кресленнями, каталогами) з подальшою поставкою товару;
13) надання виставково-інформаційних послуг;
14) підвищення стійкості забезпечення підприємств необхідними товарами [8, с. 14].

Н.А. Супрун та О.М. Кудласевич надають наступне визначення виставкової діяльності — це маркетинговий інструмент, засіб формування партнерських відносин з посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами [47, с. 113].

В. Пекар [36, с. 80], визначає виставкову діяльність як діяльність підприємств, організацій, установ та приватних осіб, пов'язану з організацією виставок і ярмарків, участю в них, їх відвідуванням та наданням різноманітних послуг і виконанням робіт, пов'язаних з виставками і ярмарками.

Виставка — це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають у тому, що виставкова діяльність — це:

- важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;
- засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;
- джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбувається налагодження ділових контактів;
- можливість покупців ознайомитися з товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
- швидкий спосіб вивчення певного ринку;
- можливість отримати матеріальний і моральний ефект (прибуток, імідж, визнання, рекламування фірми її продукції, марки);
- зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів певної галузі;
- дзеркальне відображення досягнень науки, техніки і технологій та обмін досвідом;
- можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юнктурних змін на ринку;
- імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки [5, с. 59].

Суб'єктами виставкової діяльності є:

- центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності;
- суб'єкти господарювання всіх форм власності, які можуть проводити діяльність як виставкові центри, організатори, розпорядники, упорядники, агенти, учасники виставок і ярмарків згідно з повноваженнями, визначеними їх статутом.

Виставковим центром є суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і

ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові об'єкти приміщення, площі та обладнання)) для проведення виставок і ярмарків [41].

Як маркетинговий інструмент, виставкова діяльність виконує рід функцій, які викладено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика функцій виставкової діяльності [49, с. 8]

Назва функції	**Характеристика функції**
Інформаційна	інформування спеціалістів і громадськості про стан певної галузі народного господарства та економіки країни в цілому, про сучасний рівень розвитку техніки та технологій, про найновіші досягнення у різних сферах людської діяльності
Комунікаційна	встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва
Комерційна	укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт
Міжнародна	залучення іноземних інвестицій в національну економіку, формування іміджу країни на міжнародній арені, вихід товаровиробників на міжнародний ринок, а також інші прояви міжнародного співробітництва
Навчальна	обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки

Продовження табл. 1.3

Маркетингова	демонстрація нового товару та виведення його на ринок, формування на нього попиту та стимулювання збуту, вивчення ринку (потреб споживачів, продукції конкурентів), реклама, PR
Макроекономічна	формування валового суспільного продукту, національного доходу в країні та доходу від експорту
Соціальна	створення робочих місць завдяки прямій зайнятості у виставкових організаціях та непрямій у підприємствах виставкової інфраструктури

Основні принципи та пріоритети виставкової діяльності викладені у Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності, схваленій розпорядженням Кабінету Міністрів України:

- створення рівних умов суб'єктам виставкової діяльності різних форм власності;
- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності [19].

За даними щорічного переліку виставок Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, у 2018 році в Україні пройде 51 захід виставково-ярмаркової діяльності, 26 з яких відбудуться у м. Київ [39].

1.2. Сутність виставкової діяльності компанії як інструменту маркетингового просування

Для оцінки основних недоліків та переваг участі у виставках було проведено SWOT-аналіз, результати якого представлені у таблиці 1.4. Цей метод дослідження дозволяє оцінити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів виставкової галузі та надає комплексний аналіз сильних (Strength) та слабких (Weakness) сторін підприємства, можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) зовнішнього середовища.

На цьому етапі стратегічного маркетингового планування результати аудиту зовнішнього і внутрішнього маркетингових середовищ систематизуються з метою визначення маркетингових можливостей і маркетингових загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на ринкові позиції фірми, а також сильних і слабких сторін, які зумовлюють, відповідно, конкурентні переваги і конкурентну вразливість фірми [18, с. 114].

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз участі у міжнародних виставках [таблицю складено автором]

Сильні сторони (Strength)	**Можливості (Weakness)**
- популярність міжнародних виставок як серед учасників, так і серед потенційних споживачів	- розширення клієнтської бази
- широке висвітлення в ЗМІ	- налагодження контактів з потенційними партнерами та інвесторами
- присутність іноземних учасників	- популяризація бренду компанії-учасника на міжнародному рівні

Продовження табл. 1.4

- високий рівень інноваційності, прогресивні технології та сучасний дизайн представлених експонатів	- розвиток галузі, науково-технічних прогрес
- висока зацікавленість відвідувачів виставки у представленій продукції чи послугах	- висока результативність участі у виставці
- значна кількість компаній-учасників	- вивчення конкурентів та представлених ними товарів чи отримання інформації про надання послуг
- зацікавленість не тільки потенційних покупців, а й партнерів (наприклад, постачальників сировини, запчастин тощо)	- налагодження зв'язків з потенційними партнерами, встановлення міцних ділових відносин
Слабкі сторони (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
- криза світової економіки, що триває	- підвищення цін на участь у виставці, збільшення витрат
- зниження платоспроможності попиту потенційних споживачів	- присутність відвідувачів на виставці зводиться до ознайомлення й отримання інформації, проте не гарантує підписання угод чи покупку
- нестабільна політична ситуація у світі, підвищення терористичної активності	- зменшення числа відвідувачів, необхідність у посиленні заходів безпеки

Продовження табл. 1.4

- загострення транспортних проблем, що знижують готовність подорожувати, щоб брати участь у виставках, і транспортувати необхідні матеріали	- псування виставкового продукту та стендів під час транспортування
- участь у виставці сильних конкурентів	- менша популярність представленого продукту/послуги
- зміни у споживчих перевагах	- відтік потенційних споживачів
- недостатня кількість освітніх програм у виставковій сфері	- зниження рівня організації виставкового процесу

Проведений аналіз доводить, що участь у міжнародних виставках може бути ефективним та дієвим інструментом маркетингового просування для компанії торговельної сфери, адже дозволяє не тільки налагодити взаємовідносини з споживачами та постачальниками, а й дослідити діяльність конкурентів. Проте у виставковій діяльності існує ряд загроз та небезпек, на які компанія-експонент не може впливати, проте здатна керувати ризиками за умови достатньо високого рівня підготовки до виставки.

Виставки спочатку представляли собою показ досягнень людини в тій чи іншій галузі її діяльності, а зараз поступово набирають комерційних рис. У процесі свого розвитку виставки перетворюються на заходи, в ході яких передбачається встановлювати ділові контакти та укладати торговельні угоди [51, с. 130].

На рисунку 1.1. представлена концептуальна модель стратегічного управління виставковою діяльністю підприємства (оцінка потенціалу підприємства, оцінка зовнішніх можливостей і загроз, формулювання цілей та вибір завдань, рішення про диверсифікації та вибір стратегії, формування

компонент стратегії диверсифікації і конкурентної стратегії у вигляді окремих проектів [17, с. 76].

Рис. 1.1. Структура стратегічного управління виставковою діяльністю підприємства-експонента [17, с.76]

Завдяки участі у виставках підприємство може вирішити ряд завдань, а саме:

- пошук і оцінка потенційних покупців;

- попередня підготовка — збір інформації про потенційних покупців;
- індивідуальний підхід до клієнта та встановлення з ним ділового контакту;
- виявлення проблем і потреб клієнта, формування торгової пропозиції;
- демонстрація товару, проведення його презентації;
- подолання заперечень — усунення розбіжностей і заперечень, що виникли у контрагентів;
- завершення переговорів та укладення угоди;
- аналіз і контроль реалізації угоди [12, с. 12-13].

1.3. Особливості виставкової діяльності компанії торговельної сфери

Під час підготовки до виставки кожне підприємство формує завдання та цілі, які мають бути досягнуті за рахунок участі у виставці. Зрозуміло, що досягнення чи недосягнення цих цілей, у тому числі й економічних та фінансових результатів, залежить від багатьох факторів, таких як:

- безпосередня якість самого товару (чи послуги), що демонструється, його інноваційність, сучасність, відповідність стандартам та вимогам споживачів певної галузі;
- обсяг бюджету, який фірма здатна та готова витратити на підготовку до участі у виставці;
- ступінь підготовки експонента до виставки — привабливість стенда, наявність інформативних поліграфічних матеріалів та якісних сувенірів;
- просування та рекламування участі компанії-експонента у виставці — широке позиціонування у ЗМІ та соціальних мережах;
- робота організаторів виставки — залучення значної кількості відвідувачів, створення належних норм безпеки тощо.

Одним з найважливіших етапів підготовки до виставки є проектування, розробка та забудова виставкового стенду з урахуванням значного рівня

конкуренції на виставках та необхідності залучення потенційних клієнтів. Особливо значущим є дизайн-проектування стенду компанії-експонента.

Виставковий стенд — це обличчя компанії-експонента. Саме він на виставці привертає увагу відвідувачів та створює імідж [23, с. 56].

Відомі три основні конструкції стенду:

- відкритий стенд, в якому немає зовнішніх поверхонь, що робили б огляд стенда неможливим (такий стенд проглядається наскрізь, всі виставлені предмети відразу видно);
- напіввідкритий стенд, відвідувачі якого не можуть бачити безпосередньо внутрішню частину стенду (цей спосіб монтажу застосовується найчастіше);
- закритий стенд, який складається тільки з видимих зовнішніх поверхонь (можливо з вітринами). Для огляду експозиції, демонстрації, переговорів потрібно ввійти всередину [2, с. 35].

Відкриті стенди, в свою чергу, поділяють на наступні види:

- лінійний — одна відкрита сторона, розташований у ряду з іншими стендами (найбільш поширений тип);
- кутовий — дві відкриті сторони, розташований в кінці ряду;
- «півострів» — три відкриті сторони, головний стенд;
- «острів» — чотири відкриті сторони, розташований на відкритому майданчику [30, с. 185].

Економічний ефект від виставки визначається на основі підрахунку кількості укладених угод, залучених нових партнерів, реалізованої продукції.

Н. В. Шинкаренко надає наступі рекомендації щодо розрахунку ефективності участі підприємства у виставці:

- Витрати на враження = Обсяг інвестицій у виставку / Загальна кількість відвідувачів стенда (1.1)
- Витрати на встановлені контакти = Обсяг інвестицій у виставку / Загальна кількість встановлених контактів (1.2)

- Частка перспективних контактів, що призвели до покупки = Обсяг продажів після виставки / Обсяг продажів до виставки (1.3)

Рекомендується аналізувати не менше ніж тримісячний період.

- Відсоток зацікавлених відвідувачів = Загальна кількість встановлених контактів / Загальна кількість відвідувачів виставки (1.4)

Слід зважати на застереження: обрахунок за 3-4 дні (традиційна тривалість виставки) призведе до результату близького або рівного нулю.

- Продажі на гривню витрат = Загальний обсяг продажів / Фінансові вкладення у виставку (1.5)
- Вплив засобів інформації = Тираж публікацій ? Коефіцієнт передачі (1.6)

У середньому коефіцієнт передачі (кількість читачів публікації в розрахунку на 1 примірник) набуває значення 1,5-2,5 [53, с. 129].

Ефективність маркетингу пов’язана з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI), оскільки він відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача. Фінансовий показник ROMI можна розрахувати за формулою [54, с. 137]:

ROMI = (валовий прибуток – інвестиції у маркетинг) / інвестиції у маркетинг (1.7)

Деякі дослідники рекомендують не фокусуватися тільки на економічному ефекті від участі у виставці. На думку Т.І. Микитина, необхідно оцінювати ефективність психологічного впливу реклами на основі кількісного охоплення споживачів, ступеня привертання уваги аудиторії. Адже він впливає на укладання угод, купівлю продукції [26, с. 57].

Отже, виставка — це захід, у якому беруть участь компанії-експоненти, у першу чергу, для демонстрації товарів, що вони виробляють, чи послуг, які надають.

Під час демонстрації експонатів за певною тематикою, можливе не тільки рекламування продукції чи бренду компанії, а й встановлення міцних зв’язків з

потенційними клієнтами, постачальниками та контактними аудиторіями, які виступають у ролі відвідувачів або ж експонентів спеціалізованої виставки. Саме на виставках спрощується дослідження ринку, конкурентів, технологій та інновацій у галузі, що цікавить фірму.

Виставкова діяльність є достатньо поширеним та ефективним засобом маркетингового просування та комунікацій. До переваг виставкової діяльності як маркетингового інструменту можна віднести прямі контакти зі споживачами (вже існуючими та потенційними), отримання миттєвого зворотного зв'язку про товари та послуги, що демонструються, підвищення рівня впізнаваності бренда компанії-учасниці, сформувати її імідж як успішної фірми.

Серед недоліків виставкової діяльності можна виділити великий обсяг витрат на підготовку та участь у виставці, часто недостатньо високій рівень організації виставкових заходів, довготривалу та складну підготовку до участі, ризики, які пов'язані з транспортуванням продукції, що демонструється, надзвичайно сильну конкуренцію серед учасників виставки.

Економічний ефект від виставки визначається за допомогою порівняння інвестицій в участь у виставці та переваг, які компанія отримала від неї (кількість відвідувачів, обсяг продажів, кількість встановлених контактів / укладених угод та ін.). Для компаній, що функціонують у таких галузях, як машинобудування, електроенергетика, металургія та ін., визначення економічної (фінансової) ефективності виставкової діяльності є ускладненим. Адже через специфіку галузі, отримання миттєвого ефекту від виставки (укладання контракту чи здійснення продажу) одразу по її завершенню є мало ймовірним.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «КОРУМ ГРУП»

За Г. Армстронгом та Ф. Котлером маркетингове середовище — це сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком. [3, с. 231]

Маркетингове середовище є мінливим явищем, адже ринкові можливості та загрози мають здатність виникати, змінюватися та зникати. Підприємству необхідно вчасно розпізнавати та використовувати такі можливості та керувати ризиками, що несуть загрози.

До маркетингового середовища підприємства відносять такі фактори, що впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Прийнято виокремлювати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто фактори макро- та мікросередовища.

До факторів макросередовища належать такі, якими підприємство не здатне керувати, проте які мають вплив на його діяльність. Це економічні, соціально-культурні, політико-правові, природно-географічні та науково-технічні фактори.

На досліджуване підприємство ТОВ «КОРУМ ГРУП» мають значний вплив наступні чинники:

- економічні:

1) гірничо-шахтна галузь і машинобудування є одними з провідних галузей в економіці України;

2) падіння національної валюти збільшує собівартість виробництва і кінцевої вартості продукції;

3) падіння цін на сировинні ресурси чинить негативний вплив на рівень видобутку корисних копалин в Україні;

4) залучення в галузь видобутку корисних копалин компаній, які знаходилися в суміжних галузях (збагачення, металургія, обробка, торгівля ресурсами) посилює конкуренцію в галузі;

- природно-географічні:

1) Україна входить у 7-ку найбільших країн за запасами кам'яного вугілля в світовому рейтингу з показником у 33 873 млн т, що становить близько 3,8% світових запасів (рис. 2.1):

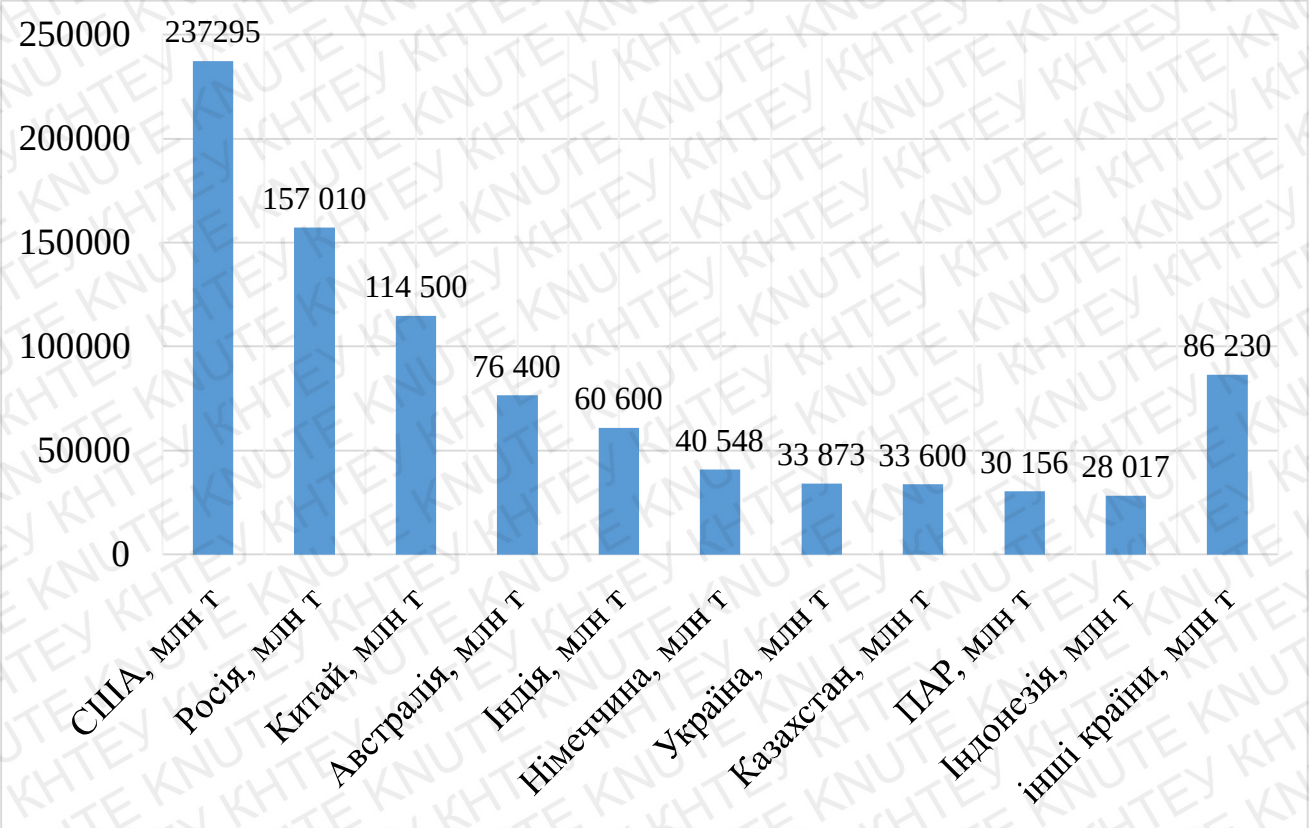


Рис. 2.1. Рейтинг країн-лідерів за запасами кам'яного вугілля [55]

2) вичерпність запасів кам'яного вугілля спричиняє пошук альтернативних джерел енергії великими холдингами, відповідно, відбувається поступове падіння попиту на гірничо-шахтне обладнання, яке є основною продукцією досліджуваного підприємства;

3) місцезнаходження найбагатших родовищ корисних копалин України в зоні АТО виключає можливість активного видобутку на даних територіях підприємствами, які є клієнтами ТОВ «КОРУМ ГРУП»;

4) існуюча залежність розташування виробництва від віддаленості родовищ кам'яного вугілля змушує підприємство концентрувати виробничі потужності на сході країни.

- політико-правові:

1) військовий конфлікт на Донбасі спричинив втрату великих клієнтів-споживачів гірничошахтного обладнання, шахти яких були розташовані на непідконтрольній території, а також трьох виробничих підприємств ТОВ «КОРУМ ГРУП»;

2) відсутність сильної патентної системи не дає достатнього захисту інноваціям і технологіям, які впроваджуються на підприємствах компанії;

3) існує недовіра закордонних підприємств-клієнтів до українського постачальника через нестабільну політичну й економічну ситуацію в країні;

4) загострення конфлікту з Російською федерацією, ринок якої був одним з цільових ринків компанії, суттєво знизив експортні поставки ТОВ «КОРУМ ГРУП».

- науково-технічні:

1) підвищений рівень конкуренції в зоні технічних розробок і модернізації гірничо-шахтного устаткування;

2) поступовий вхід іноземних компаній-конкурентів з більш розвиненими та сучасними розробками на ринок України;

3) швидкий науково-технічний прогрес, заміна ручної праці на автоматизоване обладнання з дистанційним керуванням;

4) потреба підприємств-клієнтів у збільшенні парку прохідницької техніки для більш ефективного здійснення гірничого видобутку;

5) поступова заміна паливної енергетики на «зелену» — зацікавленість клієнтів у вітряній та сонячній енергетиці, збільшення інвестицій у провідні

технології альтернативних джерел енергії та поступовий відтік інвестицій у сфері функціонування ТОВ «КОРУМ ГРУП».

До факторів маркетингового мікросередовища належать такі, з якими підприємство безпосередньо функціонує під час своєї діяльності. Це підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість тощо.

- підприємство:

ТОВ «КОРУМ ГРУП» (ЄДРПОУ: 37296011) — це керуюча компанія холдингу Corum Group, українського виробника обладнання для гірничодобувної промисловості. Корпоративний центр компанії розташований у м. Київ, Україна.

Corum Group об'єднує машинобудівні активи фінансово-промислової групи System Capital Management (SCM): виробничі підприємства «Харківський машинобудівний завод Корум Світло Шахтаря» та «Корум Дружківський машинобудівний завод», ремонтно-сервісний майданчик у м. Каменськ-Шахтинський, підприємство з проходки гірських виробок та будівництва шахт «Корум Шахтспецбуд», сервісні компанії Corum Source та Corum Repair, а також торговельні компанії та представництва в Україні, Білорусі, Казахстані, В'єтнамі, Польщі.

Corum Group пропонує своїм клієнтам ефективні та безпечні комплексні рішення на шляху від розробки технологій до виробництва та сервісу устаткування:

- проведення повного спектру досліджень гірничої геології шахт клієнтів у співпраці з провідними профільним інститутами;
- розробка, інжиніринг і виробництво гірничого обладнання, розробленого з урахуванням геологічних особливостей конкретної шахти, що забезпечує максимальні обсяги видобутку вугілля та інших корисних копалин;
- послуги сервісного обслуговування обладнання, що забезпечує його довготривалу безперебійну роботу;
- будівництво споруд об'єктів шахтної інфраструктури «під ключ»;
- широкий спектр послуг з будівництва, оснащення та ремонту вертикальних, горизонтальних і нахилених гірничих виробок шахт і копалень. У

2017 році компанія завершила будівництво двох шахтних стволів вугільної шахти Nui Beo у В'єтнамі, що належить до найбільшої гірничодобувної корпорації країни — Vinacomin.

Наприкінці 2017 року компанія Corum увійшла до складу найбільшого українського енергетичного холдингу ДТЕК Енерго, проте зберегла власний бренд. Підприємства Corum Group виокремлені у окремий машинобудівний бізнес-блок ДТЕК.

Цінності компанії (рис. 2.2) зображуються у вигляді тригранної піраміди, вершиною якої є клієнтоорієнтованість. В основі піраміди — професіоналізм, на якому тримаються «три кити» Corum — справедливість, результативність та згуртованість.

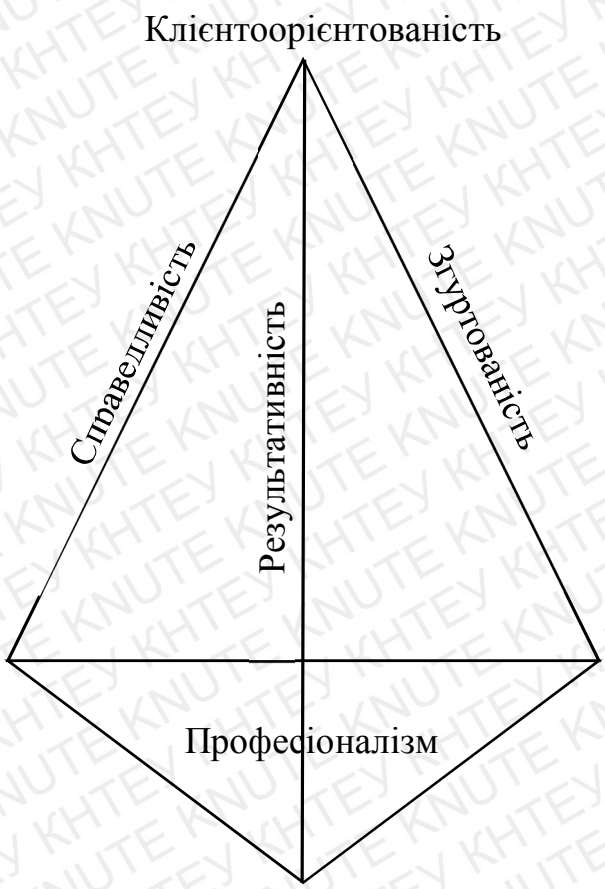


Рис. 2.2. Піраміда цінностей Corum Group [33]

Місія Corum Group: «Ми прагнемо до досконалості, пропонуючи нашим клієнтам комплексні високотехнологічні рішення на шляху від проектування технологій до експлуатації обладнання для видобутку, транспортування і переробки природних ресурсів».

Філософія бренду: «Corum — сучасна, динамічна компанія зі стійким розвитком, лідер у розробці й впровадженні ефективних комплексних рішень з видобутку та транспортування твердих корисних копалин в складних гірничо-геологічних умовах з індивідуальним підходом до кожного клієнта».

У 2014 році в компанії було прийнято кодекс корпоративної етики. Цей кодекс не обмежує індивідуальність компанії та не дає жорстких вказівок, як діяти у кожній конкретній ситуації. Перш за все, він декларує принципи поведінки з колегами, діловими партнерами у спільнотах та країнах, де компанія веде свій бізнес.

Організаційна структура ТОВ «КОРУМ ГРУП» зображена. на рисунку 2.3.

За видом організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною — генеральному директору підпорядковані функціональні дирекції, в складі яких є власна лінійна підпорядкованість «директор → начальник відділу → менеджер → спеціаліст». У дирекціях, де кількість співробітників є незначною, менеджери підпорядковуються безпосередньо директору, також допускається підпорядкування спеціаліста безпосередньо директору.

Дирекції ТОВ «КОРУМ ГРУП» представлені функціями, що є класичними для такого типу побудови структури управління: маркетинг та продажі, виробництво, фінанси, персонал, правове забезпечення, закупівлі і логістика. Є також окремо виведений відділ з комунікацій та менеджери за функціями, що є підпорядкованими безпосередньо генеральному директору.

Незвичним є виокремлення від маркетингового відділу функції корпоративних комунікацій (у тому числі регіональні комунікації, корпоративні ЗМІ та digital). Маркетинговий та PR відділи працюють як у співпраці так і за окремими напрямами. Наприклад, щорічний клієнтський дайджест розробляється відділом з комунікацій (він виконує роботи з написання текстів, підбору зображень,

верстання та друку), а усю необхідно інформацію для його наповнення надає відділ з маркетингу.

Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «КОРУМ ГРУП» [створено автором]

Продуктовий портфель Corum представлений очисним обладнанням (механізовані гірничі кріплення, очисні комбайни, скребкові конвеєри та перевантажувачі), прохідницькою технікою (прохідницькі комбайни у різному виконанні, буровантажні машини, комплекси нішенарізі фронтальні), обладнанням шахтного підйому (скіпи, кліті, підйомні машини), електрообладнанням (електричні підстанції), шахтним транспортом (електровози, вагонетки пасажирські та вантажні).

Уся продукція виробляється на українських заводах, які входять до холдингу Corum Group, — «Корум Світло шахтаря» у м. Харків та «Корум Дружківський машинобудівний завод» у м. Дружківка Донецької області. У цілому на виробничих підприємствах компанії працює близько 4 тисяч осіб, а загальна площа заводів складає 117,3 га. Заводи компанії постійно оновлюють парк обладнання для підвищення якості продукції.

У таблиці 2.1 представлено аналіз ринків, на яких функціонує компанія ТОВ «КОРУМ ГРУП».

Таблиця 2.1

Аналіз цільових ринків ТОВ «КОРУМ ГРУП» [таблицю складено автором за матеріалами підприємства]

Україна — частка ринку ≈ 60%	**Казахстан — частка ринку ≈ 20%**

• Практично монопольні позиції з продажу очисного обладнання (ДТЕК, Міненерговугілля). Стратегічний альянс з «Донецьксталь», сильні позиції по лінійці кріплень механізованих (імпортозаміщення КОНКО (Польща)), очисні комбайни купуються у T-machinery (Чехія) • Середній рівень конкуренції з інших продуктових лінійок	• Позитивно зарекомендували себе на ринку прохідницьких комбайнів. У планах — нарощувати обсяги за умови реалізації капітальних ремонтів прохідницьких комбайнів КПД на території Казахстану та налаштування 24-годиннної сервісної підтримки

Продовження табл.2. 1

• Присутня конкуренція в сегменті запасних частин і ремонтів очисної техніки з боку невеликих ремонтних виробництв • З прохідницького обладнання (комбайни) тривалий час відставали від конкурентів. З 2016 року після ряду доопрацювань конструкції прохідницьких комбайнів КПД почали нарощувати поставки в АрселорМіттал Тімертау та ДТЕК. • Унікальний продукт — комплекс нішенарізний фронтальний КНФ не має аналогів і користується попитом	• У наявності значний парк встановлених вентиляторів головного провітрювання ВГП виробництва Corum Group. Високі оцінки замовників, наявні рекомендації по роботі, що дає конкурентну перевагу в майбутніх проектах
Польща — частка ринку ≈ 5%	**Інші ринки — частка ринку < 2%**

• Висока конкуренція з боку національного виробника (Famur), який зміцнив свої позиції, поглинувши KOPEX • Посилення позицій Corum Group з поставки очисної техніки після підписання контракту на 140 секцій механізованих кріплень для однієї з провідних польських видобувних компаній — POLSKA GRUPA GORNICZA (PGG)	• Білорусь: сильні позиції національного виробника НИВА-ХОЛДИНГ, який має значний парк встановленого обладнання і преференційну поправку до ціни • Інші ринки (В'єтнам, Естонія, Туреччина, Азербайджан та ін.): як правило, компанії-конкуренти по більшості продуктів залишаються тими ж. За умови якісної послідовної роботи з покупцями, комплексних індивідуальних рішень, а також адекватних цін і термінів виробництва компанія зможе змагатися на рівних

- постачальники:

Серед постачальників Corum Group – виробники комплектуючих для обладнання, що виробляється на машинобудівних заводах компанії. Більшість деталей спеціалісти Corum виготовляють власними силами, проте, наприклад, двигуни, гідравлічні насоси, електричні приводні системи та іншу так звану «начинку» для техніки підприємство закупає у постачальників. Серед них одна з найбільших польських компаній з випуску електродвигунів промислового призначення Damel, британський виробник електроніки ATB Morley, німецький виробник керуючих систем, лінійних фільтрів, а також фільтрувальних станцій для гірничих кріплень Dams & Isenberg та інші.

- посередники:

Холдинг Corum Group здійснює торговельну діяльність через власні торговельні компанії, які розташовані у тих країнах, що є основними ринками збуту компанії — Україна, Польща, Казахстан, Білорусь. Продажі здійснюються через

участь в офіційних тендерах силами менеджерів з продажів торговельних компаній. Необхідність залучення посередників відсутня через специфіку галузі.

- споживачі:

Серед постійних клієнтів компанії 14 найбільших добувних холдингів, активи яких нараховують більше 150 шахт і кар'єрів. Географія поставок техніки компанії — більше 15 країн світу.

До ключових клієнтів Corum Group відносяться ДТЕК Енерго (Україна), METINVEST (Україна), Донецьксталь (Україна), ArcelorMittal Темиртау (Казахстан), VINACOMIN (В'єтнам), Polska Grupa Gornicza (Польща), EVRAZ (Велика Британія) та ін.

- конкуренти:

Конкурентами ТОВ «КОРУМ ГРУП» є великі холдінги та машинобудівні заводи Zeppelin - Caterpillar (США), Joy Global (США), Atlas Copco (Швеція), Sandvik (Швеція), Metso (Фінляндія), ThyssenKrupp (Німеччина), Deilmann-Haniel (Німеччина), Famur (Польща) Новокраматорський машинобудівний завод (Україна), Азовмаш (Україна), Криворізький завод гірничого обладнання (Україна).

Структура ринку машинобудування для гірничої галузі в Україні представлена на рисунку 2.4.

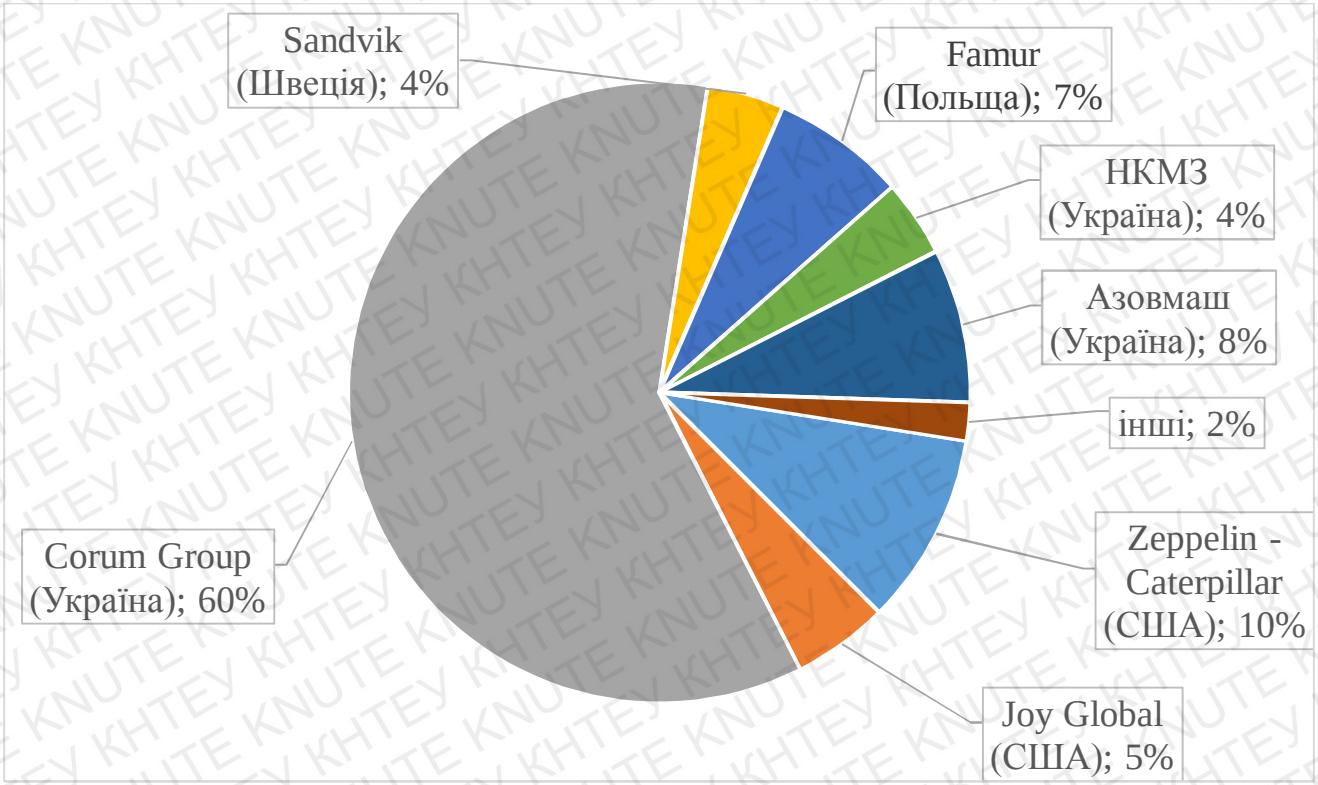


Рис. 2.4. Структура ринку машинобудування для гірничої галузі в Україні

[створено автором за матеріалами підприємства]

Через великий асортимент продукції, що випускається під брендом Corum, конкурентів компанії доцільно класифікувати не тільки за обсягами виробництва та рівнем відомості на ринку гірничого обладнання, а й за основним видом товару, що виробляється, наявністю чи відсутністю ремонтного сервісу, рівнем цін.

- контактні аудиторії:

До контактних аудиторій Corum Group можна віднести державну установу — Міністерство енергетики та вугільної промисловості України [34], засоби масової інформації — друковані та інтернет видання (про Corum пишуть «Forbes Україна», «Інтерфакс-Україна», «EnergyLand», «Уголь Украины», «Вестник шахтера» та ін.), національні (ТРК «Україна»), регіональні (ТРК «Донбас») та локальні («7-й канал») телеканали.

Щоб проаналізувати переваги та недоліки досліджуваного підприємства та виявити існуючі загрози та можливості, які потребують з боку підприємства найбільшої уваги, проведемо SWOT-іналіз (табл. 2.2).

SWOT-аналіз — поширений метод менеджерської практики, що дозволяє оцінити стан внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток компанії. Внутрішніми факторами виступають сильні і слабкі сторони організації, зовнішніми — її можливості і загрози їй з боку зовнішнього навколишнього середовища.

Термін SWOT — абревіатура, зібрана з перших букв англійських слів: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats (загрози) [18, с. 113]

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «КОРУМ ГРУП» [таблицю складено автором]

Сильні сторони (Strength)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
1. Високий рівень інтеграції компанії з ключовими клієнтами та взаємодія на всіх рівнях управління, наявність «кредиту довіри»	1. Основна увага компанії приділяється ключовим клієнтам, у той час коли взаємодія з іншими крупними потенційними клієнтами є недостатньо активною
2. Експертиза вищого рівня у виробітку вугільних пластів малої потужності (1,2–2,0 м)	2. Відсутність референтних поставок продуктів для відпрацювання пластів середньої та великої потужності (більше 2,0 м) не дозволяє пропонувати комплексні рішення крупним клієнтам

Продовження табл. 2.2

3. Стратегічне партнерство з клієнтами (ДТЕК Енерго, METINVEST, Донецьксталь)	3. Вимушена необхідність надання стратегічним партнерам великої відстрочки платежів
4. Наявність встановленого парку обладнання виробництва Corum на активах клієнтів	4. Неможливість випробовування дослідних зразків обладнання через відсутність бажання клієнтів
5. Наявність служби сервісу для виконання гарантійного та не гарантійного обслуговування техніки	5. Відсутність ремонтних майданчиків на цільових ринках (окрім України), ускладнення сервісу
6. Сильний бренд Corum, що вже зарекомендував себе на рикну України як професіонал у галузі машинобудування	6. Відсутність референцій з поставок очисного обладнання Corum за межами ринку України
7. Наявність референцій в галузі важкого шахтобудування	7. Відносно невелика кількість виконаних проектів з проходки та будування шахтних стволів та рудників
Можливості	**Загрози**
1. Розвиток імпортозаміщення в Україні	1. Можлива втрата замовлень і придбання клієнтами очисної техніки конкурентів (Famur, JOY та ін.) у зв’язку з перевантаженням виробничих потужностей і недостатньою пропускною спроможністю заводів

Продовження табл. 2.2

2. Можливість перетворення потенційних клієнтів на ключових через посилення позицій Corum на світовому ринку	2. Відсутність «довгих» грошей у клієнтів. Перекладання фінансування на постачальників
3. Збільшення парку прохідницьких комбайнів виробництва Corum, що працюють на території Польщі	3. Виконання Україною та Польщею директивних знижень квот на викид CO2 в атмосферу в рамках програми екологічної безпеки, прискорення переходу на поновлювані джерела енергії, закриття ТЕС і вугледобувних підприємств
4. Локалізація виробництва на ринках Митного союзу	4. Встановлення санкцій для українського виробника через політичний фактор
5. Завоювання ринку Митного союзу за комплексними проектами поставки очисного обладнання та механізованих кріплень через реалізацію на «Південну вугільну компанію» та «ТопПром»	5. Ускладнення доступу на зовнішні ринки: політичний фактор, розвиток програми імпортозаміщення в країнах Митного союзу, встановлення загороджувальних митних зборів та інших вимог

SWOT-аналіз показав, що компанія ТОВ «КОРУМ ГРУП» має спрямувати свої зусилля на покращення парку встановленого обладнаннях та зміцнення стосунків з клієнтами на зовнішніх ринках. На більшість факторів загроз компанія не має достатнього впливу, тому повинна пристосовуватися до існуючої ситуації на політичній та економічній світовій арені. Отримання референцій у галузі шахтобудування відкриє перед компанією можливості заключення крупних угод у Казахстані та інших країнах Азії.

2.2. Аналіз виставкової діяльності компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП»

Міжнародні спеціалізовані виставки гірничодобувної та машинобудівної галузі — це популярний спосіб серед іноземних та національних компаній представити свої новітні розробки обладнання, спеціальної техніки та технологій.

Перш за все, виставки — це нетворкінг, знайомства з конкурентним ринком, огляд сучасних тенденцій, обмін досвідом та можливість залучення іноземних інвесторів і постачальників.

Виставки відвідують керівники підприємств, ТОП-менеджери гірничодобувних компаній, металургійних і гірничо-збагачувальних підприємств, проектних організацій та вищих навчальних закладів, а також державних структур природоохоронного, геологічного та екологічного напрямків, охорони праці, гірничого нагляду.

За відомостями підприємства, у таблиці 2.3 складено перелік міжнародних спеціалізованих виставок гірничого обладнання, у яких компанія ТОВ «КОРУМ ГРУП», брала участь за останні 5 років (з 2014 включно).

За даними таблиці можна провести аналіз періодичності участі компанії у виставках, кількості проведених виставок, переважні місця (країни) проведення.

Таблиця 2.3

Виставкова діяльність ТОВ «КОРУМ ГРУП» (2014-2018 рр.) [таблицю складено автором]

Рік проведення	**Назва виставки**	**Місце проведення**
1	2	3
2014	«Уголь/Майнинг 2014»	м. Донецьк, Україна
	«Mining Week Kazakhstan 2014»	м. Караганда, Казахстан

Продовження табл. 2.3

1	2	3
	18-та Китайська виставка-ярмарок з торгівлі та інвестицій Західно-Східного співробітництва у рамках проекту «Економічний пояс Великого Шовкового шляху» (ITFCEW), національна експозиція України	м. Сіань, провінція Шеньсі, Китай
2015	«Mining Week Kazakhstan 2015»	м. Караганда, Казахстан
	«Katowice Mining Fair 2015»	м. Катовіце, Польща
2016	«Mining World Ukraine 2016»	м. Київ, Україна
	«Mining Week Kazakhstan 2016»	м. Караганда, Казахстан
2017	«Mining Week Kazakhstan 2017»	м. Караганда, Казахстан
	«Katowice Mining Fair 2017»	м. Катовіце, Польща
2018	«Mining Week Kazakhstan 2018»	м. Караганда, Казахстан

Проаналізувавши виставкову діяльність ТОВ «КОРУМ ГРУП», можна зробити наступні висновки:

- через специфіку галузі важкої промисловості ТОВ «КОРУМ ГРУП» використовує участь у виставках як один з основних інструментів рекламування бренду компанії та її продукції;

- компанія майже не бере участь у виставках на території України («Mining Industry Expo», «MiningWorld Ukraine», «Міжнародний промисловий форум», «Машпром»), адже продукція Corum вже добре зарекомендувала себе на українському ринку, з найбільшими клієнтами встановлені міцні зв'язки та навіть підписані стратегічні альянси;
- маркетинговий відділ компанії приділяє значну увагу участі у іноземних міжнародних виставках на території тих країн, ринки яких вважаються цільовими для ТОВ «КОРУМ ГРУП» (адже на світовій арені Corum Group ще не настільки відома та прагне привернути до себе увагу потенційних клієнтів);
- у 2016-му році компанія брала участь в українській виставці. Це був необхідний крок, адже у 2015-му році через початок озброєного конфлікту в Донецькій та Луганській областях ТОВ «КОРУМ ГРУП» пережила значну кризу та втратила клієнтів, закази яких складали більше ніж 30% бізнес-плану компанії. Участь у виставці на території України дозволила компанії «нагадати» про себе не тільки клієнтам, а й конкурентам.

У якості експонента компанія виступає на виставках з індивідуальними стендами, для забудови яких залучає підрядників. У ролі стендистів зазвичай виступають менеджери з продажів місцевих торговельних компаній (у залежності від місця проведення) та менеджери з продуктів, у яких найбільше зацікавлені вже існуючі та потенційні клієнти цільового ринку, на якому проходить виставка.

Компанія також демонструє на виставках свою продукцію, що тягне за собою досить великі витрати на виробництво виставкових зразків, їх транспортування на виставку, монтаж та демонтаж. Обладнання у дії ТОВ «КОРУМ ГРУП» майже не демонструє через великі витрати на електроенергію під час усієї виставки, тому техніка є статичною та привертає менше уваги потенційних клієнтів.

Вартість участі у виставках, в яких ТОВ «КОРУМ ГРУП» бере участь, коливається від 50 до 80 тисяч доларів США. Звичайно, що такі витрати можуть взяти на себе лише великі компанії, що певним чином регулює склад учасників виставки.

Структура витрат компанії, що бере участь у виставці, на прикладі участі ТОВ «КОРУМ ГРУП» у 26-й міжнародній виставці гірської промисловості, енергетики та металургії «Katowice Mining Fair 2017» (29 серпня – 1 вересня 2017 року) наведена на рис. 2.5.

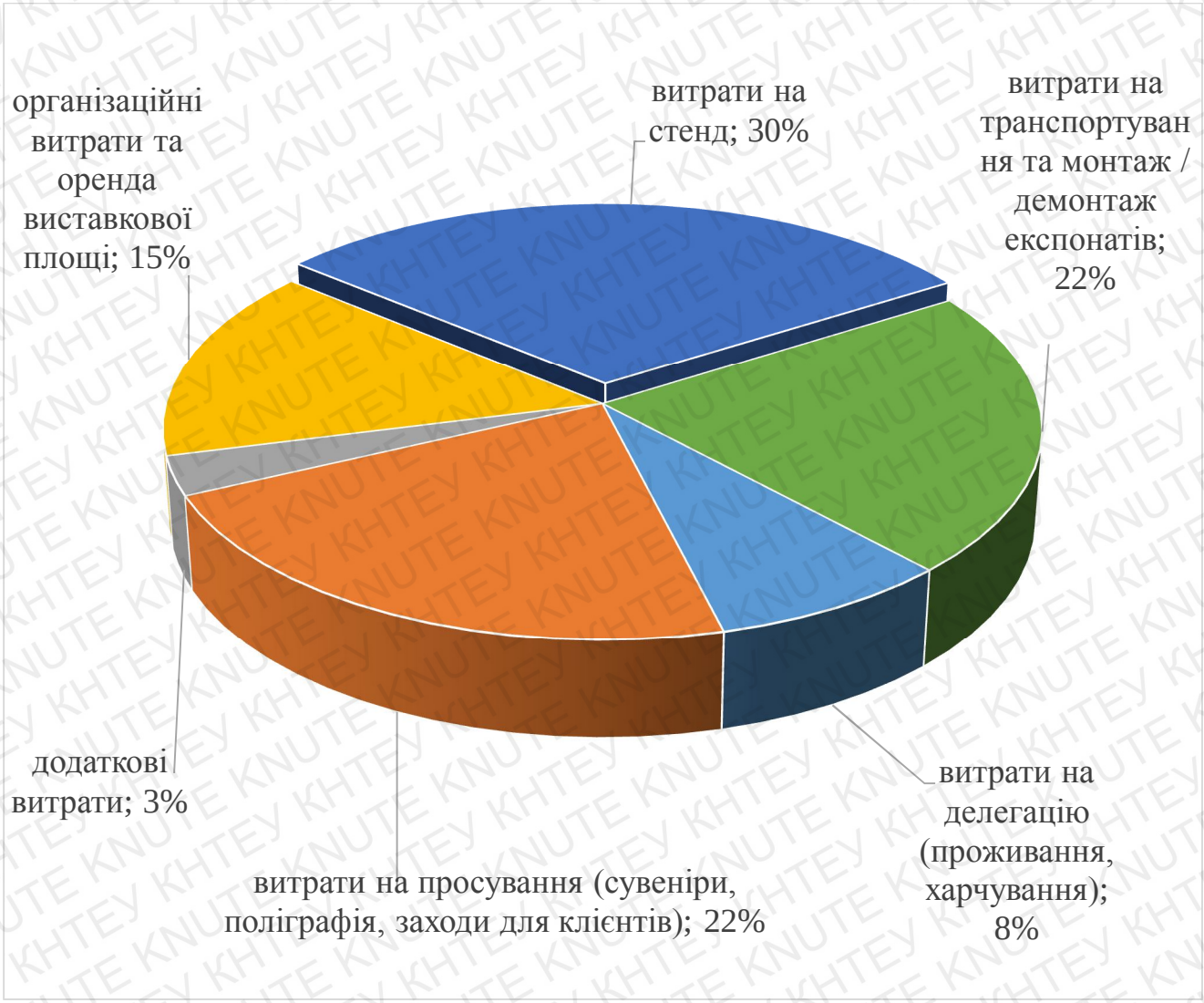


Рис. 2.5. Типова структура витрат компанії, що бере участь у виставці

[створено автором за матеріалами підприємства]

З діаграми видно, що найбільшу частку витрат складають витрати на стенд. До них належать розробка дизайну стенда, виготовлення матеріалів, забудова, брендування та декорування стенда й вуличної експозиції, на якій зазвичай демонструється велика техніка, демонтаж.

Після кожної проведеної виставки менеджер з маркетингу ТОВ «КОРУМ ГРУП» формує звіт, у якому відображає:

1. коротку основну інформацію про виставку:
   - площа виставки;
   - країни-учасниці;
   - кількість відвідувачів;
   - кількість і склад учасників;
   - показники у порівнянні з минулими роками проведення;
2. ключові переговори з існуючими та потенційними клієнтами та їх результати:
   - назва компанії клієнта та ключові активи;
   - присутні на перемовинах (з обох боків);
   - поточні та перспективні проекти;
   - ключові домовленості та наступні кроки щодо їх виконання;
3. переговори з постачальниками:
   - назва компанії постачальника;
   - присутні на перемовинах (з обох боків);
   - теми обговорення та ключові домовленості;
4. інформацію про конкурентів:
   - назва компанії конкурента;
   - експонати;
   - інша інформація;
5. роботу над помилками:
   - основні помилки, що були допущені під час підготовки та/або проведення виставки;
   - шляхи їх вирішення у майбутньому.

Проаналізувавши звіти за останні 5 років, можна зробити висновки щодо типових помилок та причин їх виникнення, які викладено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Типові проблеми, що виникають у ТОВ «КОРУМ ГРУП» під час підготовки та/або проведення виставки (зі звітів 2014-2018 рр.) [таблицю складено автором]

Проблеми	**Причини її виникнення (основні помилки)**
Високі ціни на оренду виставкової площі	Несвоєчасне бронювання виставкової площі, нехтування перемовинами з організаторами для отримання знижки на правах постійного учасника
Невдале розташування виставкового стенда, довгі процеси погодження договірної документації і, як наслідок, ризики зриву договірних строків оплати	Початок підготовки до виставки менш, ніж за три місяці до її початку
Візуально неефектний стенд у порівнянні зі стендами конкурентів, сліди експлуатації, недостатня кількість кімнат для перемовин та комор для сувенірів, поліграфії і продуктів кейтерингу	Багаторазове використання немодульних конструкцій стенда, необхідність зварювання конструкції. Недостатня кваліфікація підрядників та дизайнерів зі створення стенда та його брендування
Застаріла концепція зовнішнього виду стендистів	Відсутність корпоративної форми та брендованих елементів у зовнішньому виді делегації (стендистів)

Продовження табл. 2.3

Низький рівень відвідування стенда	Недостатньо активне залучення клієнтів (у тому числі до початку виставки за допомогою електронних та друкованих запрошень). Відсутність відповідальної особи (модератора) для централізованого контролю взаємодії членів делегації (стендистів) та відвідувачів стенда. Відсутність розважальної програми для більш активного залучення відвідувачів на стенд
Низький рівень якості поліграфічної та сувенірної продукції	Несвоєчасна підготовка поліграфічних матеріалів, відсутність можливості друкування пробних екземплярів продукції через обмеженість часу на підготовку. Складнощі в транспортуванні сувенірної продукції, ризики її пошкодження
Відсутність активного рекламування участі компанії у виставці	Відмова від додаткових витрат на ЗМІ

Зважаючи на те, що більшість типових помилок повторюється кожен рік участі компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» у виставках, можна зробити такі висновки:

- компанія не зосереджує достатню увагу на попередженні виявлених типових помилок;
- підготовці участі у виставках приділяється недостатньо уваги;

- робота над помилкам не є достатньо ефективною.

2.3. Оцінка результативності виставкової діяльності компанії в системі маркетингових комунікацій

Проаналізуємо ефективність участі ТОВ «КОРУМ ГРУП» у міжнародних виставках на прикладі участі компанії у 26-й міжнародній виставці гірської промисловості, енергетики та металургії «Katowice Mining Fair 2017» (29 серпня – 1 вересня 2017 року).

За інформацією зі звіту, який було підготовлено маркетинговим відділом компанії по завершенню виставки, за 4 дні виставки стенд ТОВ «КОРУМ ГРУП» відвідало 232 особи. Було проведено 39 зустрічей та переговорів з потенційними клієнтами, 9 з яких завершилися підписанням угод про поставку продукції протягом року.

Також 12 компаній з виробництва матеріалів та комплектуючих виробів висловили бажання співпрацювати з ТОВ «КОРУМ ГРУП» у якості партнера. Для обговорення подальшої спільної роботи з перспективних проектів було призначено наступні зустрічі за участю ТОП-менеджменту. Бюджет виставки склав 45 000 євро, що еквівалентно 1 363 950 грн. (за курсом на 1 серпня 2017 року).

Виставка проходила на території у 30 000 м^2 та розмістила стенди 191 компанії-учасниці з 13 країн світу (Польща, Україна, Росія, Німеччина, Чехія, Великобританія, Словакія, Словенія, Бельгія Китай, Франція, Данія та Греція).

Відвідали виставку близько 20 000 осіб, у тому числі вищі керівники найбільших у Європі підприємств вугільної промисловості [57].

Визначимо економічну ефективність участі у виставці за формулами:

1) Витрати на враження = Обсяг інвестицій у виставку / Загальна кількість відвідувачів стенда = $\frac{}{} \approx 5\,879\ (\text{грн.})$ (2.1)

Якщо порівняти цей показник із обсягом консолідованої виручки компанії за рік, яка склала 1,995 млрд. грн. [15], стає зрозуміло, що такі витрати є досить

доцільними. Один відвідувач стенда може принести компанії угоду на мільйони гривень.

2) Витрати на встановлені контакти = Обсяг інвестицій у виставку / Загальна кількість встановлених контактів = ——— ≈ 34 973 (грн.) (2.2)

3) Частку перспективних контактів відстежити досить складно, адже за специфікою важкої промисловості позитивний ефект від встановлених на виставці контактів можна спостерігати не менш, ніж через 6-8 місяців. (2.3)

4) Відсоток зацікавлених відвідувачів = Загальна кількість встановлених контактів / Загальна кількість відвідувачів виставки = —— = 0,195% (2.4)

Обсяг укладених угод «Корум Груп» за 2017 рік склав 2,872 млрд. грн. [15]. Якщо припустити, що хоча б 1% угод було укладено завдяки виставкової діяльності, отримаємо наступні дані:

ROMI = (Дохід від продажів за підсумками виставки – Витрати на виставку) / Витрати на виставку = $\frac{(\quad ?\ ,\quad)}{\quad}$ = 20,056 (грн.) (2.5)

Тобто 1 грн., що була витрачена на підготовку до виставки, принесла компанії 20,056 грн. доходу. Звичайно, такий результат є ефективним як з економічної точки зору, так і з боку просування компанії на міжнародній арені.

Проте можна припустити, що виставкова діяльність приносить компанії значно більший дохід, адже є одним з основних засобів її просування на ринку.

Отже, досліджуване підприємство ТОВ «КОРУМ ГРУП» — це керуюча компанія холдингу Corum Group, українського виробника обладнання для гірничодобувної промисловості. Компанія є окремим машинобудівним бізнес-блоком у структурі ДТЕК Енерго, найбільшого енергетичного холдингу України.

Corum Group функціонує на ринках України, Казахстану, Польщі, Білорусі, В'єтнаму. В цих країнах розташовані торговельні підприємства, за допомогою яких ТОВ «КОРУМ ГРУП» реалізує свою продукцію.

Цінностями компанії є професіоналізм, справедливість, результативність, згуртованість та клієнтоорієнтованість. Компанія має лінійно-функціональну організаційну структуру, представлену дирекціями за напрямками, які

підпорядковуються генеральному директору. Маркетинговий відділ знаходиться в дирекції з маркетингу та продажів. PR функція в компанії представлена окремим відділом.

Компанія виробляє очисне та прохідницьке обладнання, обладнання шахтного підйому, електрообладнання, шахтний транспорт.

Щодо виставкової діяльності компанії, вона є достатньо активною, адже маркетологи ТОВ «КОРУМ ГРУП» визначають виставки як один з найефективніших видів маркетингового просування у галузі важкого машинобудування. Компанія бере участь у виставках в Україні, Польщі, Казахстані.

Під час дослідження було виявлено такі основні проблеми, що виникали під час підготовки та безпосередньої участі компанії у виставках: застаріла концепція стенду та його невдале розташування, застаріла форма стендистів, низький рівень відвідування стенду та відсутність активного рекламування участі компанії у виставці.

Незважаючи на ці негативні фактори, участь у виставках є економічно ефективною та виправдовує значні обсяги коштів, які інвестує ТОВ «КОРУМ ГРУП» у свою виставкову діяльність.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

3.1. Обґрунтування оновленої виставкової діяльності компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП»

За результатами аналізу виставкової діяльності ТОВ «КОРУМ ГРУП» у п. 2.2 роботи було виявлено, що підготовка компанії до виставок є недостатньо ефективною та потребує оновлення. Було визначено типові проблеми, що виникають під час організації підготовки та безпосередньо під час участі компанії у виставках, та основні причини їх виникнення.

Запропонуємо такі шляхи вирішення визначених проблем:

1. Своєчасне (не пізніше, ніж за 9 (дев’ять) місяців до початку виставки) бронювання виставкової площі з вдалим місцерозташуванням. Зазвичай, найбільш вдалим є центральне розташування;
2. Складання плану підготовки до виставки та його чітке дотримування. Старт підготовки до виставки не пізніше, ніш за півроку до її початку;
3. Детальне планування загального бюджету та залучення інвестицій на нову конструкцію стенда, залучення професійних підрядників до забудови;
4. Своєчасна та якісна підготовка поліграфічних матеріалів та сувенірів;
5. Розробка нової форми для стендистів (делегації);
6. Використання сучасних технологій для залучення клієнтів на стенд;
7. Розробка та виконання плану просування, рекламування участі компанії у виставці у соціальних мережах, активна взаємодія зі ЗМІ.

Дослідивши участь у виставках головних конкурентів ТОВ «КОРУМ ГРУП», можна зробити висновок, що виставкова діяльність компанії-виробника обладнання для гірничої промисловості є необхідною, а підготовка до виставок — детальною та якісною, адже лідери галузі постійно беруть участь у спеціалізованих

виставках, де демонструють нові розробки та технології та заручаються підтримкою клієнтів.

Наприклад, компанія Sandvik (Швеція) використовує виставки важкої промисловості для ефектних демонстрацій новинок продукції, які широко висвітлюють місцеві та міжнародні видання [44].

Як вже зазначалося, доходи компанії від участі у виставках перевищують витрати більше, ніж у 20 разів, незважаючи на недостатній рівень підготовки. Усунувши усі виявлені проблеми та ефективно використавши бюджет виставки, цей показник можна підвищити у 2 та навіть більше разів.

Оновлена політика виставкової діяльності також дозволить попередити незаплановані витрати та зекономити виділений на виставку бюджет. Наприклад, у 2017 році через несвоєчасну підготовку до виставки «Mining Week Kazakhstan» та вибір непрофесійного підрядника з друку поліграфічних матеріалів, компанія ТОВ «КОРУМ ГРУП» була змушена повторно друкувати тираж клієнтського дайджесту (обсягом у 200 екземплярів). Ці незаплановані витрати коштували компанії 88 0626 казахстанських тенге (близько 12 тисяч гривень). Цієї суми було б достатньо для розміщення банера Corum Group на головній сцені виставки протягом всього періоду її проведення.

3.2. Розробка та реалізація програми виставкової діяльності ТОВ «КОРУМ ГРУП»

Своєчасна підготовка до виставки є запорукою її успішного проведення. Деякі великі компанії починають підготовку до крупних міжнародних виставок за 12-13 місяців до їхнього початку. Оптимальним є старт підготовки за 9 (дев’ять) місяців, адже цього часу достатньо для проведення усіх необхідних приготувань, погодження бюджетів та дизайн-макетів з керівництвом, укладання та підписання договірної документації тощо.

Для своєчасної та якісної підготовки до участі у виставках, пропонуємо компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» наступний алгоритм дій щодо планування та реалізації виставкової діяльності:

1. З метою просування компанії на цільових ринках менеджер з маркетингу щорічно не пізніше, ніж 20 листопада формує перелік маркетингових заходів, у яких компанія потенційно може взяти участь, строком на 1 (один) календарний рік (табл. 3.1). Запропонований перелік маркетингових заходів для компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» знаходиться у Додатку А.

Таблиця 3.1

Форма переліку маркетингових заходів, у яких компанія потенційно може взяти участь, строком на 1 (один) календарний рік [таблицю складено автором]

Підрозділ		*Структурна одиниця компанії*				
Відповідальна особа		*ПІБ, посада, підпис відповідальної особи*				
Погоджено		*ПІБ, посада, підпис керівника*				
Тип заходу *(виставка, конференція, саміт, форум)*		Назва *(повна назва заходу)*	Дата та місце проведення *(дата, країна, місто, адреса та назва виставкового центру)*	Бюджет, тис. дол. *(планові витрати на участь у заході)*	Цілі участі у заході	Формат участі *(експозиція/ стенд/ відвідування/ організація)*
1						
2						
3						
…						

2. Директор з маркетингу та продажів погоджує сформований план (або вносить коректування і направляє план на доопрацювання).

3. Після затвердження директором з маркетингу та продажів запропонованого плану маркетингових заходів (виставок), менеджер з маркетингу створює медіа-план участі підприємства у міжнародних виставках на майбутній період. У табл. 3.2 запропоновано медіа-план участі у міжнародних виставках для ТОВ «КОРУМ ГРУП» на 2019 р.

Таблиця 3.2

Медіа-план участі у виставках компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» на 2019 рік

[таблицю складено автором]

Назва виставки		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
1	Mining Week Kazakhstan 2019 (25-27 червня 2019 р.)						x						
2	MiningWorld Central Asia 2019 (18-20 вересня 2019 р.)									x			
3	Międzynarodowe Targi Górnictwa, Przemysłu Energetycznego i Hutniczego KATOWICE (10-13 вересня 2019 р.)									x			
4	MiningWorld Ukraine 2019 (9-11 жовтня 2019 р.)										x		
5	Mining Industry Expo 2019 (5-7 листопада 2019 р.)											x	

4. Для кожної виставки, де передбачається участь у якості експонента зі стендом (із запропонованого медіа-плану це виставки №№1, 3, 4, 5) складається бюджет виставки та включається до загального бізнес-плану підприємства на наступний період.

5. Менеджер з маркетингу не пізніше, ніж за 6 (шість) місяців до початку заходу, організовує підготовку компанії до участі.

6. Незалежно від географічного місця проведення, цільового ринку та наявності у країні проведення заходу торговельного представництва із власною юридичною назвою, компанія бере участь у виставках під єдиним найменуванням (брендом) — «CORUM GROUP»:

6.1. ім'я офіційного учасника заходу (в каталозі заходу, анонсах тощо) має відповідати найменуванню корпоративного центру (без зазначення форми власності);

6.2. документи з організації участі в заході укладаються від імені торговельної компанії, що розташована у країні проведення заходу.

7. Менеджер з маркетингу відповідає за бюджетування маркетингових заходів:

7.1. контролює дотримання рамок затвердженого бюджету;

7.2. організовує процес оплати послуг організаторів і контрагентів;

7.3. аналізує причини відхилень планованих і фактичних витрат за статтями (за необхідністю);

7.4. після проведення виставки формує рекомендації з планування витрат на маркетингові заходи в наступному періоді.

8. Вимоги щодо підготовки до проведення маркетингових заходів (виставок):

8.1. Візуальні елементи участі компанії у заході (оформлення експозиції та експонатів, маркетингові поліграфічні матеріали, сувенірна продукція, форма делегації, бейджі та ін.) повинні відповідати вимогам брендуку та сучасним виставковим тенденціям.

8.2. Перелік експонатів для участі у заходах (виставках) з демонстрацією обладнання узгоджується з директором торговельної компанії, в країні знаходження якої буде проводитися виставка, та директором з виробництва та технічного розвитку. Погоджений перелік включається в план виробництва компанії на плановий період (рік). Невиконання цієї рекомендації може призвести

до вимушеної відмови від демонстрації обладнання через високе навантаження на виробничі потужності (заводи) компанії та неможливість виробити необхідну техніку у строк.

8.3. Менеджери по роботі з ключовими клієнтами несуть відповідальність за запрошення та участь клієнтів у заходах (виставках) у рамках затвердженого плану маркетингових комунікацій.

8.4. Менеджер з маркетингу несе відповідальність за участь компанії у виставці та усі пов’язані з цим організаційні питання.

8.5. Менеджер з маркетингу формує план підготовки до кожної окремої виставки, де визначає перелік усіх організаційних задач та термінів початку і закінчення їх виконання, відповідальних осіб та осіб, що залучаються до виконання конкретної задачі.

9. План підготовки до виставки має детально відображати усі дії, які необхідно виконати для організації участі компанії у заході, та містить наступні етапи:

9.1. Взаємодія з організаторами:

9.1.1. бронювання виставкової площі;

9.1.2. узгодження цін на послуги, що надаються безпосередньо організаторами;

9.1.3. перемовини щодо отримання знижок;

9.1.4. придбання спонсорських пакетів учасника;

9.1.5. укладання договору участі та проведення необхідних платежів у системі компанії).

9.2. Підготовка виставкових експонатів:

9.2.1. затвердження переліку експонатів;

9.2.2. підготовка графіка відвантаження;

9.2.3. виготовлення експонатів на заводах компанії;

9.2.4. фарбування та пакування експонатів;

9.2.5. транспортне та митне оформлення;

9.2.6. підготовка календарного плану транспортування експонатів;

9.2.7. транспортування експонатів на виставку;

9.2.8. монтаж;

9.2.9. доведення експонатів до виставкових зразків — миття, підфарбовування, підключення до електричних акумуляторів — у разі демонстрації роботи обладнання; перевірка умов техніки безпеки;

9.2.10. декорування експонатів — штучний газон або гравій під експонатом або по периметру його розташування;

9.2.11. встановлення інформаційних табличок з технічними характеристиками поруч з експонатами;

9.2.12. підтримання зовнішнього вигляду експонатів протягом виставки;

9.2.13. демонтаж та пакування після виставки;

9.2.14. транспортування у завчасно визначене місце — на склад компанії або клієнта (у разі здійснення продажу на виставці)).

9.3. Підготовка виставкового стенда:

9.3.1. підготовка технічного завдання на розробку та реалізацію концепції виставкового стенда;

9.3.2. пошук потенційних підрядників з реалізації проекту та проведення тендера;

9.3.3. укладання договору на реалізацію проекту стенда;

9.3.4. розробка підрядником графічного макета стенда, коректування та погодження макета з керівництвом компанії;

9.3.5. виготовлення необхідних елементів стенда та їх брендування;

9.3.6. погодження графіка монтажу/демонтажу стенда з організаторами;

9.3.7. монтаж та декорування виставкового стенда;

9.3.8. декорування те брендування вуличної експозиції;

9.3.9. демонтаж виставкового стенда;

9.3.10. пакування та транспортування елементів стенда на склад компанії для повторного використання у наступному періоді.

9.4. Підготовка стендистів:

9.4.1. організація авіа- або залізничних квитків для делегації (стендистів), якщо виставка відбувається в іншому місті або закордоном;

9.4.2. бронювання готелю для проживання делегації;

9.4.3. пошук потенційних підрядників для виготовлення корпоративної форми, проведення тендера;

9.4.4. розробка, погодження та реалізація концепції корпоративної форми делегації підрядником згідно з нормами брендбуку компанії;

9.4.5. виготовлення окремих брендованих елементів — значки, краватки, бейджи тощо;

9.4.6. підготовка делегації (стендистів) до участі у переговорах з клієнтами, проведення тренінгів, підготовка пам’ятки стендиста та її розсилка кожному делегату;

9.4.7. складання планів зустрічей з клієнтами та запрошення клієнтів на стенд компанії у визначений день та час;

9.4.8. проведення інструктажу стендистів безпосередньо перед виставкою.

9.5. Організація сувенірної продукції:

9.5.1. розробка технічного завдання на виготовлення сувенірної продукції для вручення відвідувачам на виставці;

9.5.2. пошук потенційних підрядників з виготовлення та брендування сувенірної продукції, проведення тендера;

9.5.3. розробка концепції сувенірної брендованої продукції різних категорій (економ, бізнес, VIP), її погодження та виготовлення пробних екземплярів;

9.5.4. виготовлення повного тиражу сувенірів, брендування, пакування та транспортування на виставку;

9.5.5. безпосереднє вручення відвідувачам на стенді під час виставки (згідно з визначеними категоріями подарунків).

9.6. Організація маркетингової поліграфічної продукції:

9.6.1. розробка та підготовка макетів поліграфічної продукції (продуктові брошури, клієнтський дайджест, листівки тощо);

9.6.2. пошук потенційних підрядників з друкування поліграфічної продукції, проведення тендера;

9.6.3. виготовлення та погодження пробних друкованих екземплярів, вибір підрядника;

9.6.4. виготовлення поліграфічної продукції, пакування та транспортування на виставку;

9.6.5. вручення поліграфічної продукції відвідувачам стенда у якості роздаткового матеріалу, використання під час переговорів з клієнтами, використання для залучення відвідувачів на стенд (листівки).

9.7. Додатково:

9.7.1. розробка макетів, друкування та розсилка електронних та друкованих запрошень на виставку;

9.7.2. підготовка анкет відвідувачів та організація їх заповнення для збору контактів і зворотного зв'язку від відвідувачів;

9.7.3. організація кейтерінгу (закусок, напоїв, необхідного обладнання та посуду) на стенді;

9.7.4. організація святкового заходу для ключових клієнтів (банкет) — за додатковим рішенням генерального директора;

9.7.5. організація фотозйомки експонатів, стенда та відвідувачів.

9.8. Підведення підсумків:

9.8.1. підготовка менеджером з маркетингу звіту про участь у виставці протягом 10 (десяти) днів з моменту її проведення. Звіт має містити:

- оцінку ефективності участі у виставці відповідно до цілей і завдань;
- інформацію про проведені зустрічі / переговори (склад учасників, питання, які обговорювалися, та прийняті рішення;
- інформацію по можливостях продажу продукції і послуг компанії, отриману на заході із зазначенням необхідних дій для їх реалізації (тобто інформація щодо зацікавленості клієнтів у продукції);
- експертну оцінку менеджерів по роботі з клієнтами ймовірності заключення кожної потенційної угоди;

- інформацію щодо планів клієнтів про закупівлю обладнання / запасних частин в майбутньому періоді з оцінкою ймовірності отримання замовлення компанією;
- загальну інформацію про захід (склад і кількість учасників, кількісний та якісний склад відвідувачів та ін.);
- проблеми, з якими вже існуючі клієнти стикаються під час використання продукції компанії, та побажання щодо підвищення якості техніки та розвитку сервісу, які було виявлено на виставці (у тому числі на основі зворотного зв'язку, зібраного за допомогою анкетування);
- інформацію про конкурентів і новинки, які було представлено ними під час виставки (у тому числі фото- та відеоматеріали);
- інформацію про тенденції на ринку й у галузі в цілому;
- рекомендації щодо підвищення ефективності участі Компанії в аналогічних заходах

9.8.2. проведення оцінки ефективності участі у виставці;

9.8.3. прийняття рішення щодо участі у виставці у наступному періоді;

9.8.4. бронювання виставкової площі для участі у наступній виставці протягом 3 (трьох) місяців після завершення виставки на найвигідніших умовах.

У таблиці 3.3 представлено орієнтовний бюджет виставки, який було сформовано автором з урахуванням попереднього досвіду участі компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» у виставках, а також з урахуванням необхідних витрат на додаткові заходи просування.

Розрахунки приведені у доларах та є досить універсальними для різних міжнародних виставок. Звичайно, вартість участі може сильно відрізнятися у залежності від країни проведення виставки та умов, які висувають організатори щодо оренди площі, монтажу/демонтажу та ін. послуг. У таблиці наведено середні показники на основі інформації про виставки, у яких компанія ТОВ «КОРУМ ГРУП» вже брала участь, а також з урахуванням даних з мережі Інтернет щодо проведення виставок близького зарубіжжя.

Таблиця 3.3

Орієнтовний бюджет виставки [складено автором на основі матеріалів ТОВ «КОРУМ ГРУП»]

Блок витрат	**Стаття**	**План, дол.**	**Примітки**
Організаційні витрати	Організаторські витрати (оренда площі під стенд, рег. внески, електроживлення, пропуски, участь в конкурсах тощо)	17 025,00	*Орієнтовна виставкова площа під оренду — 169 кв. м (13x13)*
	Спонсорський пакет	2 285,00	*Включає ряд послуг з просування (розміщення реклами у каталозі, реклама у виставковому журналі)*
Монтаж/демонтаж обладнання (експонатів)	Оренда обладнання для монтажу / демонтажу	3 900,00	
	Послуги вантажників та прибиральників	1 400,00	
Експонати	Доставка та зворотна доставка експонатів	7 800,00	
Виставковий стенд	Розробка концепту, забудова стенду, оренда меблів, оформлення експозиції	30 500,00	

Продовження табл. 3.3

Додаткові послуги на стенді	Кейтеринг (у т.ч. обладнання, посуд, обслуговування, напої)	3 800,00	*Необхідно переглянути меню кейтерингу*
	Інтерактив на стенді	2 000,00	*Пропонується оренда голографічної піраміда та інтерактивного столу*
Маркетингові матеріали та сувенірна продукція	Сувеніри та доставка	6 900,00	
	Поліграфія (брошури, презентації, дайджест, запрошення) та доставка	5 300,00	
	Розробка мобільного додатку	2 000,00	
Витрати на делегацію	Проживання делегації (зі сніданками)	7 600,00	*Орієнтовно 15 осіб*
	Форма (поло, бейджи, значки, краватки)	1 000,00	*Централізована закупка*
	Трансфер для делегації	2 300,00	
Додаткові витрати	Банкет для клієнтів і розважальна програма (у т.ч. розважальна програма та фотозйомка)	5 500,00	*Орієнтовно 150 гостей*
	Непередбачені витрати (додатково)	2 000,00	
	РАЗОМ:	**101 310,00**	

На основі даних, представлених у таблиці, побудовано діаграму, яка зображає структуру витрат за статтями. На рис. 3.1. видно, що на виставковий стенд пропонується витратити 30% усього бюджету виставки. Це значні витрати у порівнянні з іншими статтями, проте вони є обґрунтованими, адже виставковий стенд може бути використаний компанією-експонентом багаторазово та на кількох виставках.

Така структура витрат є досить типовою для участі компанії торговельної сфери у виставкових заходах. У той же час вона не є універсальною, адже, якщо маркетинговий відділ компанії буде вважати за необхідне збільшення витрат на просування, частка витрат на маркетингові матеріали та додаткові послуги на стенді буде значно більшою.

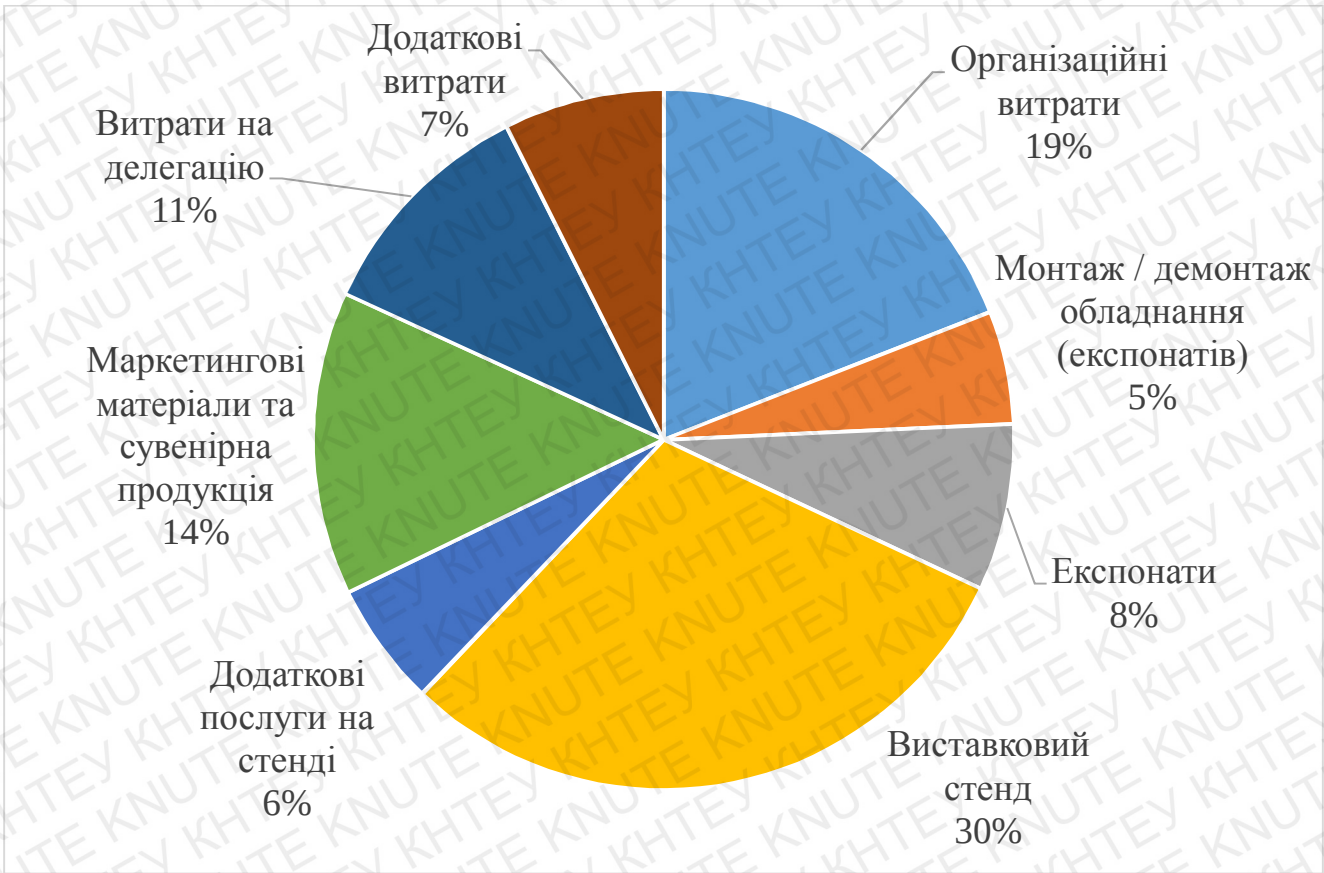


Рис. 3.1. Структура запропонованого бюджету виставки за статтями витрат

[створено автором за матеріалами підприємства]

3.3. Шляхи підвищення ефективності сформованої виставкової діяльності компанії як інструменту маркетингового просування ТОВ «КОРУМ ГРУП»

Визначимо основні напрями підвищення ефективності виставкової діяльності ТОВ «КОРУМ ГРУП»:

- запозичення виставкового досвіду передових європейських фірм, у тому числі найбільших конкурентів компанії;
- активне рекламування участі компанії у виставці, взаємодія зі ЗМІ, використання соціальних мереж як інструменту просування;
- оновлення виставкового обладнання та зовнішнього вигляду стендистів, дотримання фірмового стилю;
- використання новітніх технологій та розробок для більш активного залучення відвідувачів на стенд компанії.

Для формування у відвідувачів виставки позитивного враження про компанію-учасницю необхідно звернути особливу увагу на зовнішній вигляд виставкового стенда (конструкція та дизайн, меблі, декорації) та стендистів (корпоративна форма сучасного зразку, брендовані елементи).

- Виставковий стенд

Перше, що привертає увагу відвідувача виставки, — це стенд. Тому надзвичайно важливо обрати професійну компанію-забудовника, розробити максимально привабливий дизайн-концепт стенда та використати при його забудові надійні, якісні матеріали.

Під час дослідження виставкової діяльності Corum було виявлено проблему візуально неефектного та нефункціонального стенда-намету зі слідами експлуатації. Про цей негативний фактор неодноразово йшлося у «роботі над помилками», яку проводив відділ маркетингу після кожної виставки. Проте через недостатнє фінансування заміна стенду була неможливою.

З урахуванням великої вартості забудови виставкових стендів, пропонуємо розробити мобільну розбірну конструкцію, яку при дотриманні усіх норм

використання та зберігання можна використовувати багаторазово на різних виставках, або на одній виставці, в якій компанія бере участь у якості постійного експонента, — кожного року. Сліди експлуатації таких конструкцій усуваються за допомогою заміни пошкоджених деталей (при наявності таких пошкоджень) або заміною зовнішнього оформлення (зазвичай стіни конструкції обклеюють брендованою або матовою плівкою.

Мобільні конструкції легші, ніж сварні, їх зручно експлуатувати, легко трансформувати при необхідності збільшення або зменшення кількості кімнат. Тобто компанія матиме змогу за умови одноразових витрат на стенд отримати декілька варіантів розбірних конструкцій — наприклад, стенд із закритими переговорними кімнатами для участі з демонстрацією обладнання (вулична експозиція у теплий період року) та напіввідкритий однокімнатний стенд для участі без демонстрації обладнання у приміщенні виставкового центру.

Щодо європейського досвіду компаній-конкурентів, доцільно звернути увагу на стенди найбільшого конкурента ТОВ «КОРУМ ГРУП», компанії Zeppelin — Caterpillar (США). Для порівняння ефективності виставкового стенду цієї компанії зі старим стендом Corum було проведення анкетування, в якому взяли участь 20 осіб віком від 20 до 40 років, які хоча б один раз брали участь у спеціалізованій виставці будь-якої галузі в якості відвідувача. Учасникам анкетування були продемонстровані фотографії виставкових стендів Caterpillar та Corum та запропоновано пройти анкетування (Додаток Б).

Одне з запитань пропонувало респондентам оцінити зовнішній вигляд стендів Corum Group та Caterpillar за наведеними параметрами від 0 до 10 балів, де 0 — твердження зовсім не відповідає зовнішньому вигляду стенда та 10 — твердження повністю відповідає зовнішньому вигляду стенда. Середні результати аналізу відповідей представлені на рис. 3.2. у порівнянні відповідей про стенд Corum та про стенд Caterpillar.

Стенд-намет компанії Corum Group має одну закриту переговорну кімнату та відкрите місце для перемовин, оформлене червоною парасолькою та пластиковими меблями. Матеріал стенду — брезент, натягнутий на металевий каркас. Підлога

встелена червоним ковроліном, який вже був у використанні та виглядає блідим і застарілим. Зауважимо, що червоний колір був корпоративним кольором Corum ще до ребрендінгу (коли компанія мала назву «Гірничі машини»), тому його використання на стенді є недоречним. Стійка реєстрації є завеликою, вона займає багато простору стенду та виглядає громіздкою. Через м'який матеріал стін телеекран для демонстрації відеоряду про компанію та її продукцію неможливо підвісити на гачки, тому він також займає місце на стійці. Велика частина простору взагалі не використовується або використовується нераціонально. Відсутні комірчини для їжі, напоїв та сувенірів. Для декору вуличної відкритої території стенду використовується банер з логотипом та корпоративні прапори у сірому та помаранчевому кольорах. Поліграфічні матеріали розміщені на старій стійці з пластиковими комірчинами, на якій також видно сліди експлуатації.

Щодо стенду конкурентів, для забудови напіввідкритого стенду компанії Caterpillar доречно обраний білий колір у якості основного, адже він асоціюється з чистотою та світлом, дарує відчуття спокою, та притому досить вигідно підкреслює яскраві жовті елементи фірмового стилю Caterpillar. На стенді немає закритих переговорних кімнат, проте відкриті кімнати вдало зоновані так, щоб не заважати перемовинам. Кожані меблі виглядають зручними та комфортними для сидіння. Точкове освітлення додає стенду сяйва та яскравості, привертає увагу відвідувачів. Стенд не перевантажений зайвими деталями, він витриманий у єдиному стилі та виглядає ефектно. Стіни стенда прикрашають тематичні зображення флагманів виробництва компанії.

Тож, звернемося до діаграми з результатами відповідей респондентів для аналізу отриманих результатів (рис. 3.3).

З рисунку видно, що старий стенд Corum оцінюють як «непривабливий», «старомодний», «нудний», «спокійний» та «суворий». Натомість стенд конкурента — «сучасний», «світлий», «урбаністичний», «той, що вселяє довіру відвідувачам» та «яскравий».

18 з 20 опитаних (90%) відповіли, що з зацікавленістю відвідали б стенд Caterpillar, у той час, коли стенд Corum готові були відвідати лише 5 з 20 опитаних (25%).

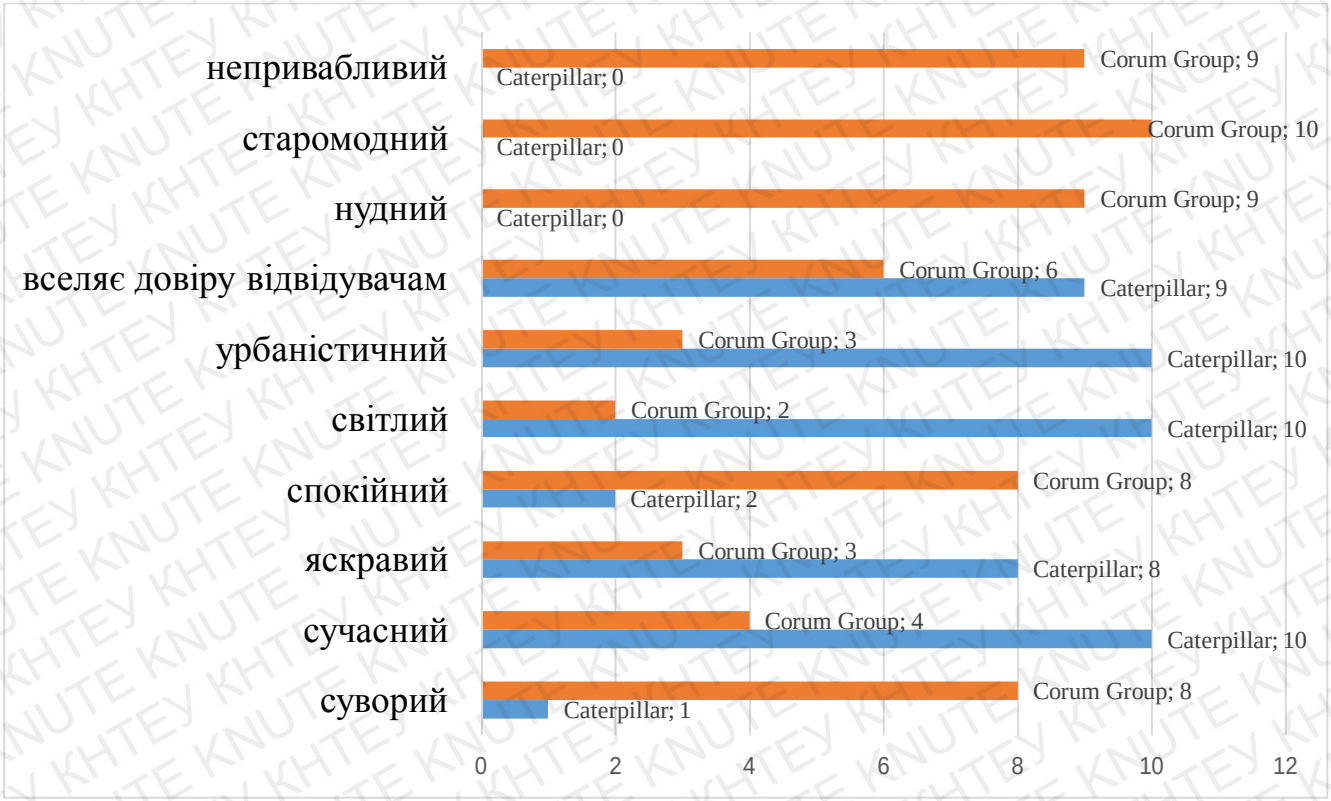


Рис. 3.2. Результати опитування [складено автором]

З цього можна зробити висновок, що компанія Corum Group повинна змінити зовнішній вигляд стенда для залучення потенційних клієнтів та підвищення ефективності участі у виставках.

Для розробки стенда, що буде якомога точніше відповідати усім побажанням замовника, необхідною є підготовка технічного завдання, де враховуються усі особливості, такі як розташування, матеріали, кольори, кількість кімнат тощо.

З урахуванням того, що Corum позиціонується як сучасна українська компанія, яка є експортом у інноваційних технологіях в галузі важкого машинобудування, її виставковий стенд також має бути сучасним та інноваційним. Конструкція стенда має справляти враження легкості — для цього найбільш

підходять такі матеріали, як скло та метал. Для зручності та конфіденційності спілкування з відвідувачами стенд обов'язково має включати 2-3 закриті переговорні кімнати, стіни яких є непрозорими (матовими). Переговорні кімнати мають містити столи для документів та ведення нотаток, зручні стільці та кондиціонери (або приміщення має бути добре вентильованим), з елементів декору пропонується використання зображень флагманів виробництва компанії для декору стін (професійні промо-фотографії техніки, що випускається, та кадри її роботи у реальних умовах шахти) та живих квітів у горщиках (пальми з широким листям чи вічнозелені туї).

На вході до стенда необхідно розмістити зону рецепції зі стійкою та стільцями для стендистів. Для ефективного використання простору в стійку доцільно вмонтувати полички для поліграфії та сувенірів. Також необхідно подбати про наявність комор для закусок та напоїв з необхідним обладнанням (полички, холодильники, каво-машини та мікрохвильові печі — за необхідністю).

Декор стенда має відповідати брендбуку компанії, має бути враховане правильне розташування логотипів (з «охоронним полем»), використання фірмових кольорів, шрифтів та ін. Приклад дизайн-концепції виставкового стенда наведено у Додатку В.

Для дизайну стенду Corum було запропоновано використати корпоративний помаранчевий колір (CorumOrange R:244; G:137; B:67; Pantone 715 C), напівпрозорі скляні поверхні та мобільну розбірну металеву конструкцію, яку легко транспортувати, зберігати та потім трансформувати у новий стенд. Мобільна конструкція може бути використана багаторазово, а також модифікуватися — збільшуватися чи зменшуватися за необхідністю без витрат на повну перебудову стенда. На стенді є два відкритих місця для перемовин та дві закриті переговорні кімнати (велика та мала), комірчина для їжі, напоїв та запасів сувенірної продукції, стійка рецепції з двома високими стільцями для ресепшионістів, три ділянки під демонстрацію обладнання (з необхідними габаритами). Всередині закритих переговорних кімнат розміщені столи та стільці для проведення переговорів, для декору використані горщики з зеленими рослинами. Стіни всередині прикрашені

фотографіями виробничих потужностей компанії Corum Group — заводів у Харкові та Дружківці. У кожній кімнаті встановлені портативні кондиціонери для створення придатних кліматичних умов всередині приміщення за будь-якої погоди. Вікна у разі необхідності можна закрити за допомогою жалюзі у корпоративному сірому кольорі (CorumGrey R:62; G:80; B:90; Pantone 7545 C), які забезпечують необхідну конфіденційність перемовин з клієнтами на стенді. Банер з логотипом компанії, на якому можна встановити корпоративні прапори розміщений у правому нижньому куті стенда.

Стенд має похилий дах, що є зручним рішенням у разі поганих погодних умов (опадів), при цьому місця з'єднання двох частин даху закриті матовим склом. Стіни зовні прикрашені фотографіями флагманів виробництва Corum Group та логотипом компанії.

- Форма стендистів (делегації)

Пропонується два види форми стендистів — офіційна (для відкриття виставки та участі у конференціях) та у стилі casual.

Офіційний варіант — це діловий костюм темного кольору, туфлі темного кольору, краватка корпоративного кольору, металевий значок з логотипом та іменний бейдж. Краватки, значки та бейджи доцільно виготовляти на замовлення, централізовано.

Casual — це корпоративні футболки-поло з вишитим логотипом, темні джинси та білі кросівки. Корпоративні футболки доцільно виготовляти на замовлення, централізовано. Макет корпоративної форми розроблено автором та представлено у Додатку Г.

- Використання новітніх технологій

В останній роки все більшої популярності набуває використання digital-технологій у сфері маркетингу та реклами. Наприклад, більшість сучасних компаній намагається відійти від друкованих матеріалів та перенести їх в Інтернет у цифровому форматі. Електронні pos-матеріали є не тільки зручними у використанні, вони також знаходяться у вільному доступі у будь-який момент та у

будь-якому місці (за умови наявності доступу до всесвітньої мережі) та бережуть екологію планети завдяки відмові від використання паперу.

З урахуванням специфіки галузі важкої промисловості, ми не рекомендуємо ТОВ «КОРУМ ГРУП» повністю відмовлятися від друкованих брошур та дайджестів. Адже більшість технічних спеціалістів (головні інженери та прості шахтарі) є представниками «покоління ікс», тому їм важче використовувати сучасні технології. Проте нехтувати можливостями сучасної техніки та технології також неможна.

Найбільш вдалим рішенням є поєднання digital та класичних методів просування. Отже, окрім брошур про продуктові лінійки, клієнтських дайджестів та вже добре знайомих усім листівок, пропонується розробка мобільного застосунку (Додаток Д). Цільова аудиторія такого застосунку — це ТОП-менеджмент підприємств вугільної промисловості (акціонери великих холдингів, генеральні директори, функціональні директори, представники PR та маркетингу), які активно користуються смартфонами та зацікавлені у інноваціях. У меню такого застосунку можна додати посилання на сайт компанії, електронні версії pos-матеріалів та найголовніше — gps-карту виставки з вказаним розташуванням стенда Corum Group. Посилання на завантаження застосунку можна відправляти у запрошеннях на виставку, друкувати на листівках, які промоутери будуть надавати одразу на вході (або які будуть входити у «пакет учасника», якщо компанія виступатиме у якості спонсора виставки), розміщувати у вигляді QR-кодів на рекламних банерах.

Також сучасні технології можна використовувати у якості розважальної програми на стенді. Наведемо приклади найпопулярніших видів цифрових розваг на стенді у галузі виставкової діяльності (Додаток Е):

1) Інтерактивний стіл, який є різновидом розміщення digital-матеріалів. Вартість оренди — близько $400 на день. На такому столі дуже зручно показувати фотографії, технічні характеристики та креслення, географічні карти з розміщенням виробничих потужностей підприємства.

2) Інтерактивний робот, який запрограмований спілкуватися з відвідувачами та розповідати про новинки компанії. Вартість оренди у базовій комплектації — близько $550 на день + вартість програмування.

3) Голографічна піраміда, яка може демонструвати флагманську модель виробництва компанії у вигляді голограми. Це дуже зручний спосіб демонстрації продукції, яку компанія на експонує на виставці, або продукт, який тільки анонсований до виходу на ринок. Вартість оренди — близько $200 на день.

4) Окуляри віртуальної реальності, які можуть перенести потенційних клієнтів Corum до шахти, де працює техніка компанії, або всередину флагманського комбайну, не залишаючи стенду. Вартість оренди — близько $200 на день.

- Незвичайна інтерпретація продукції, що експонується

Цікавим прикладом незвичного представлення продукції компанії-експонента є рекламний робот компанії Sany Heavy Industry (Китай) на цьогорічній виставці «Китай-Євразія» у м. Урумчі, Китай. Sany розробили справжнього «трансформера» (Додаток Є) висотою 8 метрів з елементів екскаватора SY215, який викликав підвищений інтерес на виставці «BICES» у 2017 році. Робот являє собою металеву конструкцію, права «рука» якої — рукоять з гідравлічним захватом, а ліва «рука» — рукоять з ковшем. Зрозуміло, що така конструкція не може лишитися непоміченою. Робот виконано на замовлення, його вартість не розголошується.

- Активна взаємодія зі ЗМІ, використання соціальних мереж для рекламування участі компанії у виставці

Взаємодія з ЗМІ під час виставки та приблизно за місяць до її початку полягає переважно у розміщенні інформації про компанію, її продукцію та намір взяти участь у певній виставці у передових галузевих виданнях. Деякі великі виставки випускають власні газети та журнали, які отримує кожний відвідувач при реєстрації.

Зазвичай вартість розміщення інформації на сторінку або розворот починається від $200 та може сягати $600. У комплекс послуг часто входить написання та/або редагування інформації, інтерв'ю, верстання тощо. Для

ефективної взаємодії зі ЗМІ компанія має попередньо скласти медіа-план публікацій та прорахувати бюджет на просування. Менеджер з маркетингу або інша особа, яка відповідає за організацію участі компанії у виставці, має провести експертну оцінку ефективності запланованих витрат, провести моніторинг передових видань, їхньої цільової аудиторії та охоплення читачів. Найдешевший та найефективніший спосіб використання ЗМІ на сьогодення — це публікація у відомих Інтернет-виданнях, розміщення статей на Інтернет-порталах.

Щодо соціальних мереж — вони вже давно стали частиною життя кожної сучасної людини. Проте не всі великі компанії, особливо у галузі важкого машинобудування, у повну силу використовують їх можливості для маркетингового просування. Проте є компанії, які на власному досвіді демонструють вміння прилаштовуватися до сучасної майже «віртуальної» реальності, та демонструють відмінні результати своєї роботи. Чудовим прикладом є Instagram-сторінка одного з ключових клієнтів Corum Group — гірничо-металургійного гіганта METINVEST.

Однією з останніх публікацій компанії у соціальній мережі була фотографія з міжнародної спеціалізованої виставки у сфері індустрії обробки листового металу «EuroBLECH 2018» (Ганновер). Текст під фотографією — так званий лонгрид (англ. longread), достатньо великий за обсягом інформативний пост, який розповідає цікаві факти про виставку та участь у ній компанії METINVEST (Додаток Ж).

У ТОВ «КОРУМ ГРУП» немає акаунту в Instagram, проте є сторінка спільноти у Facebook (Додаток Ж). На сторінці цієї соціальної мережі Corum Group переважно повідомляє про вироблену продукцію, вітає підписників зі святами, іноді проводить розіграші призів (переважно серед працівників компанії).

Для рекламування участі у виставці необхідно більше задіяти ресурси Facebook — публікувати пости-анонси, робити перепости з офіційних сторінок виставки, активно запрошувати читачів спільноти до відвідування стенду компанії під час проведення заходу чи навіть налаштувати таргентингову рекламу для більшого охоплення цільової аудиторії. Організатори виставок гірничої галузі з

кожним роком приділяють все більше уваги активності у соціальних мережах, адже їх популярність тільки зростає. Наприклад, під час проведення української виставки «MINING INDUSTRY EXPO — 2017» на сторінці виставки (події) — проводилося голосування за найкращий стенд.

- «Продаж» на виставці

Ще одним досить дієвим способом просування безпосередньо на виставці є інсценування продажу. Для цього компанія попередньо домовляється з клієнтом, що нещодавно укладений контракт буде представлений як укладена під час переговорів на стенді «свіжа» угода про продаж обладнання, що експонується. Така подія зазвичай привертає увагу ЗМІ, її можна обіграти як справжнє свято.

Отже, після проведеного аналізу виставкової діяльності ТОВ «КОРУМ ГРУП» було виявлено ряд проблем, які необхідно вирішити для підвищення ефективності участі компанії у виставках. Серед можливих шляхів їхнього вирішення — детальне планування та своєчасна підготовка, дослідження діяльності конкурентів та наслідування досвіду зарубіжних компаній, розробка нового виставкового стенду та форми стендистів, активна співпраця зі ЗМІ, використання новітніх технологій для просування компанії під час виставки.

Для своєчасної якісної підготовки компанії до участі у виставці було розроблено детальний план підготовки, який складається з таких блоків:

- взаємодія з організаторами;
- підготовка виставкових експонатів;
- підготовка виставкового стенда;
- підготовка стендистів;
- організація сувенірної та маркетингової поліграфічної продукції;
- додаткові роботи (організація кейтерингу, розважальної програми, урочистого заходу для клієнтів тощо);
- аналіз результатів участі у виставці.

Для планування інвестицій було розроблено орієнтовний бюджет виставки з урахуванням усіх необхідних для участі статей витрат. Вартість участі у виставці

може коливатися у залежності від місця проведення (країни), необхідності вироблення та транспортування експонатів та ін.

Для підвищення зацікавленості відвідувачів виставок у продукції компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» було запропоновано розробити та забудувати новий виставковий стенд. Потреба у новому стенді була виявлена шляхом проведення анкетування, у якому респондентам було запропоновано оцінити стенд Corum Group та найбільшого іноземного конкурента компанії. Анкетування показало, що стенд Corum Group є фізично та морально застарілим, не визиває у потенційних відвідувачів позитивних емоцій та виглядає в загалом не привабливо.

У розробці макету нового стенду було враховано сучасні тенденції та брендбук компанії, використані фірмові кольори, логотипи, зображення флагманів виробництва компанії. Також було запропоновано нову форму стендистів (делегації) та аксесуари до неї. Серед фірмових кольорів компанії було обрано білий та сірий (CorumGrey R:62; G:80; B:90; Pantone 7545 C), адже ці кольори є стриманими та не відвертають увагу від стенду компанії та експонатів.

Для підвищення ступеня залучення відвідувачів було запропоновано використання новітніх технологій у галузі виставкових розваг — інтерактивний стіл, робот, голографічна піраміда, окуляри віртуальної реальності. Ці технології можна використовувати як окремо, так і у комплексі. Але не рекомендується перевантажувати стенд розважальними елементами, адже це може відволікати від основної мети — демонстрації виставкових експонатів.

Для зручності орієнтації відвідувачів на виставці, а також для розташування усієї необхідної інформації про компанію ТОВ «КОРУМ ГРУП» в одному місці, запропоновано розробити мобільний застосунок.

Було виявлено, що компанія недостатньо ефективно використовує сторінки у соціальних мережах для рекламування своєї участі у виставках, та надано відповідні рекомендації щодо покращення.

ВИСНОВКИ

Виставкова діяльність в Україні та світі є сферою економіки та маркетингу, що швидко та динамічно розвивається, має значний вплив на науково-технічний розвиток, сприяє зміцненню міжнародних зв'язків, появі новітніх технологій, розробок та нових видів продукції.

Виставки відіграють суттєву роль у системі маркетингових комунікацій промислових підприємств. Виставкова діяльність дозволяє не тільки продемонструвати продукцію компанії-експонента, а й проаналізувати ринок, потреби споживачів, встановити контакти з потенційними клієнтами, дослідити діяльність конкурентів. Участь у спеціалізованих національних і міжнародних виставках сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та товарів, які воно виробляє (чи послуг, які надає), становлення бренду фірми.

Підприємство, що бере участь у виставці, має змогу встановити миттєві ділові контакти, укласти вигідні угоди прямо на виставковому стенді під час перемовин, отримати висвітлення бренду та продукції у ЗМІ. Правильна підготовка до виставки та раціональне витрачання ресурсів дозволяють отримати високі економічні результати, що виражаються у грошових надходженнях від укладених угод та реалізованої продукції, а також у неекономічних вигодах — підвищенні впізнаваності бренду, привертанні уваги цільової аудиторії та потенційних партнерів, розширенні клієнтської бази, обміні досвідом тощо.

Виставка — це захід, у якому беруть участь компанії-експоненти, у першу чергу, для демонстрації товарів, що вони виробляють, чи послуг, які надають.

Під час демонстрації експонатів за певною тематикою, можливе не тільки рекламування продукції чи бренду компанії, а й встановлення міцних зв'язків з потенційними клієнтами, постачальниками та контактними аудиторіями, які виступають у ролі відвідувачів або ж експонентів спеціалізованої виставки. Саме на виставках спрощується дослідження ринку, конкурентів, технологій та інновацій у галузі, що цікавить фірму.

Щодо B2B сфери (металургія, машинобудування та ін.), представником якої є досліджуване підприємство, виставкова діяльність може слугувати для підприємств найефективнішим засобом маркетингового просування. Специфіка галузі передбачає надзвичайно сильну конкуренцію, а участь у виставках може принести компаніям крупні контракти, які навантажать виробничі потужності на декілька місяців уперед.

Виставкова діяльність є достатньо поширеним та ефективним засобом маркетингового просування та комунікацій. До переваг виставкової діяльності як маркетингового інструменту можна віднести прямі контакти зі споживачами (вже існуючими та потенційними), отримання миттєвого зворотного зв'язку про товари та послуги, що демонструються, підвищення рівня впізнаваності бренда компанії-учасниці, сформувати її імідж як успішної фірми.

Серед недоліків виставкової діяльності можна виділити великий обсяг витрат на підготовку та участь у виставці, часто недостатньо високій рівень організації виставкових заходів, довготривалу та складну підготовку до участі, ризики, які пов'язані з транспортуванням продукції, що демонструється, надзвичайно сильну конкуренцію серед учасників виставки.

Економічний ефект від виставки визначається за допомогою порівняння інвестицій в участь у виставці та переваг, які компанія отримала від неї (кількість відвідувачів, обсяг продажів, кількість встановлених контактів / укладених угод та ін.). Для компаній, що функціонують у таких галузях, як машинобудування, електроенергетика, металургія та ін., визначення економічної (фінансової) ефективності виставкової діяльності є ускладненим. Адже через специфіку галузі, отримання миттєвого ефекту від виставки (укладання контракту чи здійснення продажу) одразу по її завершенню є мало ймовірним.

Досліджуване підприємство ТОВ «КОРУМ ГРУП» — це керуюча компанія холдингу Corum Group, українського виробника обладнання для гірничодобувної промисловості. Компанія є окремим машинобудівним бізнес-блоком у структурі ДТЕК Енерго, найбільшого енергетичного холдингу України.

Corum Group функціонує на ринках України, Казахстану, Польщі, Білорусі, В'єтнаму (в цих країнах розташовані торговельні підприємства, за допомогою яких ТОВ «КОРУМ ГРУП» реалізує продажі), а також постачає продукцію в ряд інших країн — Естонія, Туреччина, Азербайджан, Китай.

Цінностями компанії є професіоналізм, справедливість, результативність, згуртованість та клієнтоорієнтованість. Компанія має лінійно-функціональну організаційну структуру, представлену дирекціями за напрямками, які підпорядковуються генеральному директору. Маркетинговий відділ знаходиться в дирекції з маркетингу та продажів. PR функція в компанії представлена окремим відділом.

Компанія виробляє очисне та прохідницьке обладнання, обладнання шахтного підйому, електрообладнання, шахтний транспорт.

Щодо виставкової діяльності компанії, вона є достатньо активною, адже маркетологи ТОВ «КОРУМ ГРУП» визначають виставки як один з найефективніших видів маркетингового просування у галузі важкого машинобудування. Компанія бере участь у виставках в Україні, Польщі, Казахстані.

Під час дослідження було виявлено такі основні проблеми, що виникали під час підготовки та безпосередньої участі компанії у виставках, як застаріла концепція стенду та його невдале розташування, застаріла концепція форми стендистів, низький рівень відвідування стенду та відсутність активного рекламування участі компанії у виставці.

Незважаючи на ці негативні фактори, участь у виставках є економічно ефективною та виправдовує значні обсяги коштів, які інвестує ТОВ «КОРУМ ГРУП» у свою виставкову діяльність, адже дає змогу отримати контакти зі споживачами, які у майбутньому приносять багатомільйонні контракти.

Після проведеного аналізу виставкової діяльності ТОВ «КОРУМ ГРУП» було виявлено ряд проблем, які необхідно вирішити для підвищення ефективності участі компанії у виставках. Серед можливих шляхів їхнього вирішення — детальне планування та своєчасна підготовка, дослідження діяльності конкурентів та

наслідування досвіду зарубіжних компаній, розробка нового виставкового стенду та форми стендистів, активна співпраця зі ЗМІ, використання новітніх технологій для просування компанії під час виставки, промо-кампанія у соціальних мережах.

Для своєчасної якісної підготовки компанії до участі у виставці було розроблено детальний план підготовки, який складається з таких блоків:

- взаємодія з організаторами;
- підготовка виставкових експонатів;
- підготовка виставкового стенда;
- підготовка стендистів;
- організація сувенірної та маркетингової поліграфічної продукції;
- додаткові роботи (організація кейтерингу, розважальної програми, урочистого заходу для клієнтів тощо);
- аналіз результатів участі у виставці.

Для планування інвестицій було розроблено орієнтовний бюджет виставки з урахуванням усіх необхідних для участі статей витрат. Вартість участі у виставці може коливатися у залежності від місця проведення (країни), необхідності вироблення та транспортування експонатів та ін.

Для підвищення зацікавленості відвідувачів виставок у продукції компанії ТОВ «КОРУМ ГРУП» було запропоновано розробити та забудувати новий виставковий стенд. Потреба у новому стенді була виявлена шляхом проведення анкетування, у якому респондентам було запропоновано оцінити стенд Corum Group та найбільшого іноземного конкурента компанії. Анкетування показало, що стенд Corum Group є фізично та морально застарілим, не визиває у потенційних відвідувачів позитивних емоцій та виглядає в загалом не привабливо.

У розробці макету нового стенду було враховано сучасні тенденції та брендбук компанії, використані фірмові кольори, логотипи, зображення флагманів виробництва компанії. Також було запропоновано нову форму стендистів (делегації) та аксесуари до неї. Серед фірмових кольорів компанії було обрано білий та сірий (CorumGrey), адже ці кольори є стриманими та не відвертають увагу від стенду компанії та експонатів.

Для підвищення ступеня залучення відвідувачів було запропоновано використання новітніх технологій у галузі виставкових розваг — інтерактивний стіл, робот-помічник, голографічна піраміда, окуляри віртуальної реальності та ін. Ці технології можна використовувати як окремо, так і у комплексі. Але не рекомендується перевантажувати стенд розважальними елементами, адже це може відволікати від основної мети — демонстрації виставкових експонатів.

Для зручності орієнтації відвідувачів на виставці, а також для розташування усієї необхідної інформації про компанію ТОВ «КОРУМ ГРУП» в одному місці (брошури, відомості про продукти та ін.), запропоновано розробити мобільний застосунок.

Було виявлено, що компанія недостатньо ефективно використовує сторінки у соціальних мережах для рекламування своєї участі у виставках та надано відповідні рекомендації до покращення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
2. Антонюк Я.М. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. / Я.М. Антонюк, І.М. Шиндировський. — Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. — 327 с.
3. Армстронг Г. Введение в маркетинг: уч. пос.: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — 5-е изд. — М.: Вильямс, 2008. — 640 с.
4. Аршевська М. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності / М. Аршевська / Маркетинг и реклама. — 2006. — № 1. — с. 53–57.
5. Бабенко Ю. Многофункциональный инструмент маркетинга / Ю. Бабенко // Маркетинг и реклама. — 2015. — № 9(133). — с. 42–43.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с анг. Под ред. Божук С.Г. — Спб.: Питер, 2001. — 864 с.
7. Бєлявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Бєлявцев, Л.В. Шестопалова. — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 416 с.
8. Божкова В. В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту / В. В. Божкова, А. С. Чикалова / Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 3. — с. 11–19. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_3
9. Бондарчук Е. Из практики проведения выставок / Е. Бондааарчук / Маркетинг и реклама. — 2002. — № 9. — с. 24–2.
10. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. — 2002. — №2. — с. 20–24.
11. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / Актуальні проблеми економіки. — 2006. — №9. с. 113–120.

12. Єрмакова В. Компетентність персоналу підприємства як фактор підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємства / В. Єрмакова. — Траєкторія науки, 2017. — Вип. 3, №6. — с. 1.10–1.14
13. Закон України «Про схвалення концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/459-2003-р
14. Захаренко Т.П. Выставка: техника и технология успеха / Т.П. Захаренко — М.: Вершина, 2006. — 29 с.
15. Идем в рост: Corum Group подвел итоги 2017 года / пресс-релиз от 5 апреля 2018 [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://corum.com/news/idem-v-rost-corum-group-podvel-itogi-2017-goda/
16. Кінаш І.П. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні / І.П. Кінаш. — Економіка. Менеджмент і маркетинг. — Бізнесінформ, 2013. — №3.
17. Кирилко Н.М. Система управління виставковою діяльністю як забезпечення розвитку підприємства-експонента / Н.М. Кирилко / Серія Економіка. — Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2016. — Випуск №2(6). — с. 75–79.
18. Коленько С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум / С.Г. Коленько / Бакалавр. Академический курс. — М.: Юрайт, 2016. — 370 с.
19. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 р. / Верховна Рада України // Урядовий портал [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/2596762
20. Крахмальова Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Економіка і держава — 2009. — №12 — с. 77–78.
21. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. — М.: Ось-89, 1997. — 224 с.

22. Кулик Ю.О. Виставки та ярмарки як інструмент маркетингових комунікацій / Ю.О. Кулик, О.В. Кухленко. — Формування ринкових відносин в Україні, 2014. — №12. — с.152–155.
23. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции: монография / В.В. Литвинов — М.: РУДИЗАЙН, 2005. — 352 с.
24. Лукашова Л.В. Тенденції та перспективи розвитку виставкової діяльності в умовах економічної кризи / Л.В. Лукашова // Вісник ДонНУЕТ. — 2009. — № 4. — с. 49–56.
25. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер. — М.: Довгань, 1998. — 112 с.
26. Микитин Т. І. Методичні засади оцінки ефективності ярмарково-виставкових заходів у вітчизняному книжковому бізнесі / Т. І. Микитин. — Поліграфія і видавнича справа, 2006. — №2 (44). — с. 56–61.
27. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Мироном, Р.М. Крамар. — Дрогобич: Посвіт, 2007. — 108 с.
28. Морозов В.С. Системна підтримка міжнародної виставково-ярмаркової діяльності у Німеччині / В.С. Морозов. — Стратегія розвитку України, 2017. — №1. — с.51–56.
29. Оболенська Т.Є. Методологічні аспекти і рекомендації щодо узгодження пропонування ринку освітніх послуг і попиту ринку праці. / Т.Є. Оболенська // Збірник наукових праць. Спецвипуск. «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». — К.: КНЕУ, 2005 р. — с. 84–105.
30. Овчарек В.Є. Конструкції виставкових стендів як об’єкт студентського дизайн-проектування / В.Є. Овчарек. — Теорія і практика дизайну. Мистецтвознавство, 2017. — №12. — с. 183–190.
31. Офіційна сторінка CORUM GROUP в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://ru-ru.facebook.com/CorumLLC/

32. Офіційна сторінка компанії METINVEST в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.instagram.com/metinvest/
33. Офіційний сайт ТОВ «КОРУМ ГРУП» [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.corum.com
34. Офіційний сайт Міністерства енергетики та вугільної промисловості України [Електронний ресурс] — Режим доступу:http://mpe.kmu.gov.ua/
35. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. — К.: КНЕУ, 2005. — 248 с.
36. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар; ВНЗ «Ін-т реклами», Вища шк. виставк. менеджм. — К.: Євроіндекс, 2009. — 348 с.
37. Пекар В. Не просто демонстрация: Правильная организация экспозиции на выставке способна как усилить рыночную позицию компании, так и нивелировать внешний эффект кризиса внешний эффект кризиса в бизнесе фирмы / В. Пекар / Компаньон. — 2002. — № 3. — с. 46–47.
38. Пекар В. Пять принципов эффективного участия в выставке / Пекар В. / Маркетинг и реклама. — 2002. — № 9. — с. 18–22.
39. Перелік виставок і ярмарків, що проводитимуться в Україні у 2018 році / Департамент розвитку експорту Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Vistavkovo-iarmarkovaDiialnistVUkraini
40. Підгрушний Г.П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г.П. Підгрушний, В.О. Пекар, О.О. Денисенко. — Український географічний журнал, 2009. — №1. — с. 41–49.
41. Постанова Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні»: за станом на 6 грудня 2017 р. / Верховна

Рада України // Відом. Верхов. Ради України [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-п

42. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О. Примак — К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
43. П'ятницька Г.Т. Оцінка виставково-ярмаркової діяльності у регіонах України / Г.Т. П'ятницька, О.В. Сініцина // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 24. — с. 39–43.
44. Сандвик (Sandvik) представит взрывозащищенный комбайн с анкероустановщиками на выставке «Уголь России И Майнинг 2018» [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://proteh.org/news/31052018-sandvik-predstavit-vzryvozashhishhennyj-kombajn-s-ankeroustanovshhikami-na-vystavke-ugol-rossii-i-majning-2018/
45. Середницька Л.П. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій / Л.П. Середницька, Р.В. Гега. — Економіка і суспільство, 2017. — №13. — с. 716–721.
46. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пос. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд / Пер. с анг. под ред. Л.Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИДАНА, 2001. — 415 с.
47. Супрун, Н.А. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності: історико-теоретичний аспект / Н.А. Супрун, О.М. Кудласевич // Український соціум. — 2010. — № 3. — с.113–114.
48. Тимошенко Ю.А. Туристичні виставки як актуальне маркетингове рішення сьогодення. — Географія та туризм, УДК 911.3. — с. 67–73.
49. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес: монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 244 с.
50. Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 2. — с. 38–41.
51. Чистякова Л. О. Особливості виставково-ярмаркової діяльності / Л.О. Чистякова // Наукові записки КДПУ. Серія: Проблеми методики фізико-

математичної і технологічної освіти / ред. кол.: С. П. Величко [та ін.]. — Кіровоград: КДПУ ім. В. Винниченка, 2015. — Вип. 8, ч 4. — с. 127–134.

52. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. — М: Издательство «АльфаПресс», 2006. — 256 с.
53. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства / Н.В. Шинкаренко / Науковій вісник НГУ. — 2009. — №12. — с. 99–102.
54. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик. — К.: Companion Group, 2007. — 496 с.
55. Aymankuy Y. Congress Tourism and Fair Organizations / Y. Aymankuy. — Ankara: Detay Press, 2006.
56. Bureau International des Expositions Official Website. What is an Expo? [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.bie-paris.org/site/en/what-is-an-expo
57. Międzynarodowych Targów Górnictwa, Przemysłu Energetycznego i Hutniczego «KATOWICE»: Informacje o targach [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.ptg.info.pl/targi-katowice/informacje-o-targach/
58. Situma S. P. The effectiveness of trade shows and exhibitions as organizational marketing tool (Analysis of Selected Companies in Mombasa) / S.P. Situma. — International Journal of Business and Social Sciences, 2012. — Vol.3. — p. 219–230.

Додаток А

Перелік маркетингових заходів. які запропоновані ТОВ «КОРУМ ГРУП» до участі на 2019 рік [складено автором]

Підрозділ		*Відділу з маркетингу*				
Відповідальна особа		*ПІБ_____, менеджер з маркетингу, підпис відповідальної особи _____*				
Погоджено		*ПІБ_____, директор з маркетингу та продажів, підпис керівника _____*				
Тип заходу *(виставка, конференція, саміт, форум)*		Назва *(повна назва заходу)*	Дата та місце проведення *(дата, країна, місто)*	Бюджет, тис. дол. *(планові витрати на участь у заході)*	Цілі участі у заході	Формат участі *(експозиція/ стенд/ відвідування)*
1	Виставка	Mining Week Kazakhstan 2019	25-27 червня, м. Караганда, Казахстан	50,9	Просування бренду Corum на цільовому ринку Казахстану	Стенд
2	Виставка	MiningWorld Central Asia 2019	18-20 вер., м. Алмати, Казахстан	30,2	Просування бренду Corum на цільовому ринку Казахстану	Віртуальна експозиція

Про

3	Виставка	Międzynarodowe Targi Górnictwa, Przemysłu Energetycznego i Hutniczego KATOWICE	10-13 вер., м. Катовіце, Польща	101,31	Просуванн на цільовом
4	Виставка	MiningWorld Ukraine 2019	9-11 жовт., м. Київ, Україна	-	Участь у ді конференц
5	Виставка	Mining Industry Expo 2019	5-7 листоп., м. Київ, Україна	-	Участь у ді конференц

Додаток Б

Стенд Caterpillar

Старий стенд Corum

KNUTE КНТЕУ

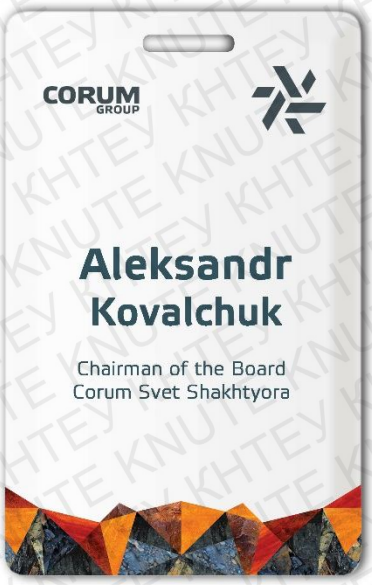
Додаток В

Дизайн-концепт виставкового стенда ТОВ «КОРУМ ГРУП» [розроблено автором]

Додаток Г

Корпоративна форма стендиста (делегата) [розроблено автором]

Макет корпоративної футболки-поло з вишитим логотипом Corum Group



Макет корпоративного бейджу Corum Group

Додаток Д

Інтерфейс мобільного застосунку Corum Group [розроблено автором]

Додаток Е

Приклади інтерактивних розваг на виставковому стенді

Інтерактивний стіл

Окуляри віртуальної реальності

Голографічна піраміда

Інтерактивний робот

Додаток Є

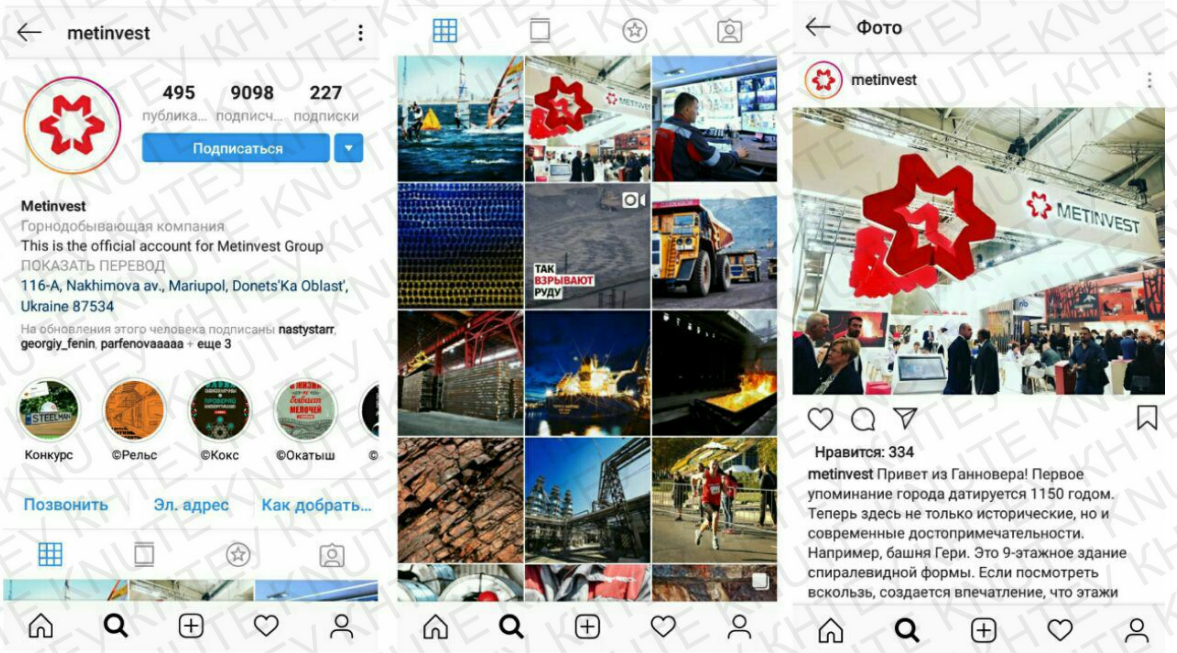
Приклади вдалого застосування новітніх технологій на стенді

Робот-трансформер компанії Sany

Додаток Ж

Приклади використання соціальних мереж для просування

Instagram-сторінка компанії METINVEST (приклад постів)



Офіційна спільнота Corum Group у соціальній мережі Facebook (приклад постів)