

## **АНАЛИЗ ЯРМАРОЧНОЙ ТОРГОВЛИ КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ VI СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ВЫСТАВКИ-ЯРМАРКИ «АЛТАЙСТРОЙ - 2012»)**

### **Общая характеристика ярмарки «Алтайстрой-2012»**

Специализированная выставка - ярмарка «Алтайстрой» проходит с 2006 года в г. Горно-Алтайске под лозунгом: «Не останавливаться на достигнутом!». Выставка – ярмарка размещается на трех этажах национального драматического театра г. Горно-Алтайска и прилегающей к ней территории. Общая арендная площадь для размещения участников выставки – 898 м<sup>2</sup>, из которой 475 м<sup>2</sup> - на прилегающей территории. Для деловых мероприятий ярмарки выделяется конференц-зал.

Ежегодная выставка «Алтайстрой» традиционно проходит при поддержке Правительства и Министерства регионального развития Республики Алтай, а также филиала ОАО «Особые экономические зоны» в Республике Алтай. Организатором выставки-ярмарки является Барнаульская компания ООО «Издательский дом Степана и Федора».

На выставке-ярмарке «Алтайстрой» представляются новейшие научные разработки, имеется возможность предоставить свою продукцию, заключить долгосрочные договора, перенять полезный опыт предприятий и фирм, выпускающих оригинальную современную продукцию по следующим тематическим разделам:

- Строительство;
- архитектура;
- строительные материалы;
- отделочные материалы;
- металлоизделия;
- кровельные и фасадные материалы;
- алтайлестех. Оборудование. Технологии;
- энергосбережение. Энергосберегающие технологии. Электротехника;
- газоснабжение;
- системы безопасности;
- микроклимат. ЖКХ;
- благоустройство. Интерьер. Мебель;
- инновационные технологии;
- ландшафт. Парковая культура;
- услуги в сфере недвижимости и строительства;
- клининг. Оборудование. Сервис;
- программное обеспечение и информационные технологии в строительстве.

Актуальность и необходимость проведения ярмарки-выставки «Алтайстрой» определяется тем, что строительство, в настоящее время в Республике Алтай относится к динамично развивающимся отраслям. Так, по данным статистики в РА увеличивается и объем работ, выполненных по виду экономической деятельности

«строительство» (табл. 1).

Таблица 1

**Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности  
«строительство»**

Показатель	1995	2000	2008	2009	2010
Всего, (в фактически действовавших ценах), тыс. руб. (1995 г. – млн. руб.)	107868	300927	5227902	5453702	8320748
на душу населения, рублей	541470	1548	25114	25974	40462
В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	133,4	157,9	119,7	93,2	144,1

На территории Республики Алтай только в 2010 году на основании данных, представленных муниципальными образованиями, построено и введено в эксплуатацию 23954,14 кв.м, общей жилой площади (что составляет 114,3% к уровню аналогичного периода 2009 г. - 20964 кв. м, по данным «Алтайстата»), в том числе индивидуальными застройщиками введено 14759,49 кв. м, в сентябре - 2480,4 кв. м.

Для увеличения производственных мощностей утвержден порядок государственной поддержки предприятий Республики Алтай, в том числе предприятий по производству стройматериалов, за счет средств республиканского бюджета на компенсацию части процентных ставок по привлеченным кредитам. Строится одна из семи разрабатываемых туристско-рекреационных зон России – «Алтайская долина», которая станет центром активного и приключенческого туризма с учетом культурно-этнического колорита региона.

Количество участников ярмарки увеличиваются с каждым годом, в 2012 году в ярмарке участвовало около 100 компаний (табл. 2) [6, с16].

Таблица 2

**Динамика количества участников выставки-ярмарки «Алтайстрой»**

Года	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Количество участников	32	57	61	66	79	84	98
Прирост		78%	7%	9%	10%	6%	17%

Данные таблицы 2 показывают увеличение количества участников ярмарки-выставки. Так, количество участников с 2006 по 2012 годы увеличилась на 66 участников, что свидетельствует о актуальности и необходимости проведения данной ярмарки на территории Республики Алтай.

Участниками выставочного мероприятия являются компании Республики Алтай и Алтайского края, Новосибирской и Кемеровской областей, Красноярска, Италии, Санкт-Петербурга, Московской области, Кулунды. Следует отметить, что в 2011 году ярмарка-выставка «Алтайстрой» вышла на международный уровень,

так как генеральным спонсором проведения мероприятия стала итальянская компания «Спаневелло» - мировой лидер по производству деревообрабатывающего оборудования.

Следует отметить, что кроме экспозиционной деятельности ярмарка включает в себя насыщенную деловую программу: семинары, презентации (предоставление покупателям своей продукции, информации о компании, услугах/товарах). Темами семинаров «Алтайстрой-2012» для специалистов стали:

- «Огнезащитные составы торговых марок «Кедр» и «Защита ППП» производства ООО «НПО Химцентр», г. Новосибирск;
- «Антиобледенительные системы в применении обогрева кровли, открытых площадей, трубопроводов и резервуаров» от ООО «Ампер Электро», г. Барнаул;
- «Строительные материалы. Новинки» от ОАО «Бийский гравийно-песчаный карьер».

Среди участников мероприятия ежегодно проводится открытый смотр-конкурс «Медаль «Алтайстрой»», по результатам которого определяются победители в различных номинациях, которым вручаются медали и дипломы различных степеней от организаторов выставки.

Таким образом, ярмарка-выставка «Алтайстрой», отвечая сложившемуся состоянию рынка Республики Алтай, является необходимым и важным мероприятием для интенсивно развивающейся республики, которая в очередной раз продемонстрировала свою состоятельность и инновационность, чему свидетельствуют данные интервью с представителями государственных структур Республики Алтай и участниками ярмарки. Для экономической обоснованности выявленных суждений рассмотрим в следующем пункте анализ и оценку эффективности ярмарки-выставки.

### **Анализ и оценка эффективности ярмарки-выставки «Алтайстрой - 2012»**

Анализ эффективности проведения ярмарки-выставки «Алтайстрой - 2012» был определен и осуществлен в два этапа:

1. Проведение маркетингового исследования, основанного на таких методах, как опрос (анкетирование), наблюдение, интервьюирование, сравнение и использование вторичных данных.

2. Расчет количественных показателей эффективности функционирования выставки-ярмарки на основе показателей, представленных в пункте данной работы.

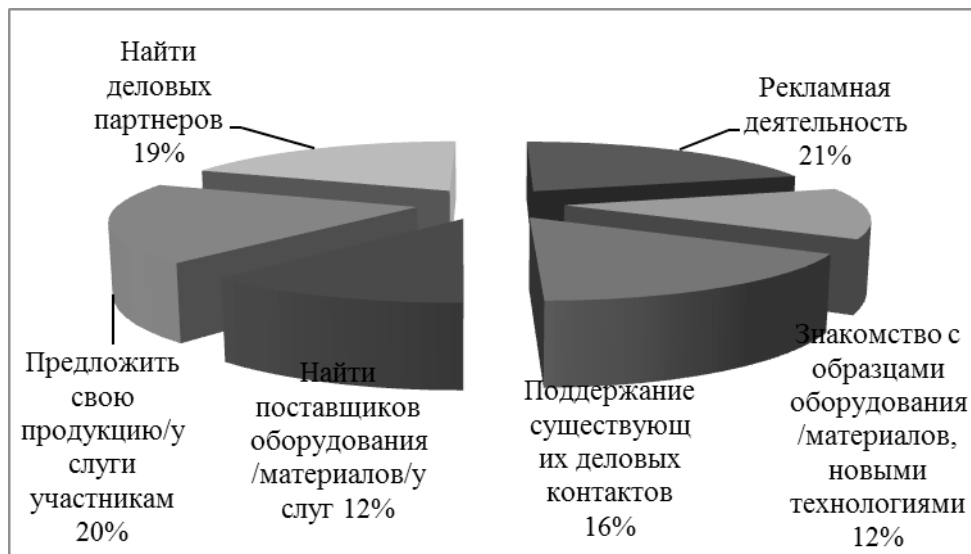
Участие в ярмарках и выставках является действенным средством коммуникационной политики в маркетинге, стимулирующем продажи товаров и услуг на рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе. Экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности выражается в позитивном результате проведения организационных, коммерческих и других мероприятий в рамках выставочно-ярмарочной деятельности. Она определяет прирост реальных доходов предприятий и финансовых поступлений в бюджеты различных уровней вследствие реализации программ или мероприятий в области выставочно-ярмарочной деятельности. По экспертным оценкам, в России, оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности составляет примерно 200-300 млн. долл. в год.

Ярмарки и выставки дают возможность широкому кругу изготовителей,

потребителей, посредников, вступать в непосредственные коммерческие контакты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы сторон. На ярмарках имеются потенциальные возможности пропаганды надежности изготовителя, его имиджа, уровня технического обслуживания.

Результаты опроса участников VI специализированной выставки-ярмарки «Алтайстрой-2012» показали, что все респонденты (100% - 53 компании) считают важным участие их компании в выставке-ярмарке «АлтайСтрой 2012». В целом, анализ количества и «географии» участников показал, что организация ярмарки-выставки «АлтайСтрой 2012» является весьма успешным мероприятием как с точки зрения маркетинга, продвижения товаров и услуг, так и с позиции создания конкурентной среды в Республике Алтай.

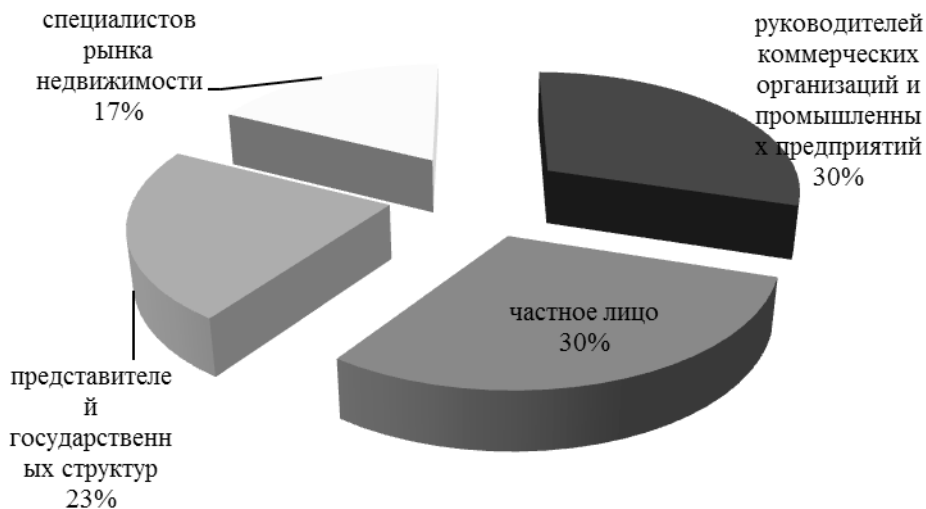
Участвуя в работе ярмарки, каждая фирма хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели - обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Этой цели и ее достижению должны быть подчинены цели более низкого уровня, в частности цели реализации маркетинга. Последними, например, являются обеспечение эффективной товарной политики, реализация действенной ценовой политики, обеспечение эффективной политики распределения товаров, реализация действенной политики продвижения. Так, по данным опроса, 87% респондентов отмечают целями своего участия в ярмарке – рекламу своей продукции, 80% хотят на ярмарке найти новых деловых партнеров, а 49% желают найти новых поставщиков оборудования/материалов/услуг (рис 1).



**Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Каковы цели Вашего участия в ярмарке-выставке «Алтайстрой 2012»?»**

Выставки и ярмарки несут выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является

сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и, наконец, подписать контракт. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. В 2012 году специализированную выставку-ярмарку посетило более 3 тысяч человек, при этом, в составе посетителей можно выделить категории потребителей, которых хотели бы видеть на своем стенде участники ярмарки-выставки. Так, результаты опроса участников выставки показывают, что 100%-ов компаний хотели бы видеть среди посетителей своих стенов руководителей коммерческих организаций и промышленных предприятий, а также частных лиц, 76% респондентов - представителей государственных структур, и лишь 59% участников - специалистов рынка недвижимости (рис.2).



**Рис.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Кого хотели бы вы видеть среди посетителей своих стенов?»**

При этом «портрет» покупателя по большинству ответов опрошенных определяется как мужчина в возрасте 25-45 лет, со средним доходом от 16000 до 25000 рублей (рис. 3-5).

ПОЛ

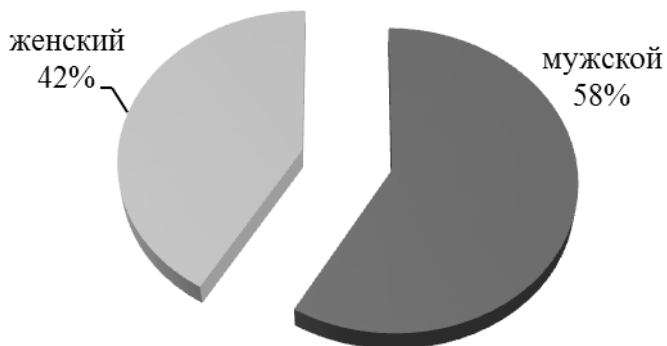


Рис. 3. Пол желаемого посетителя

возраст

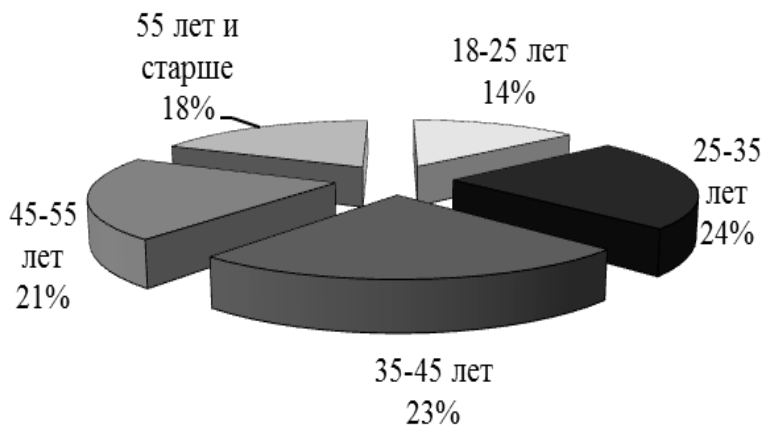
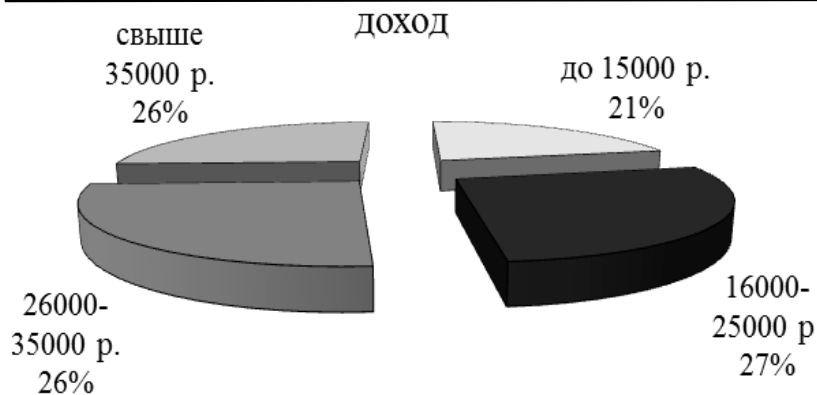


Рис. 4. Возраст желаемого посетителя



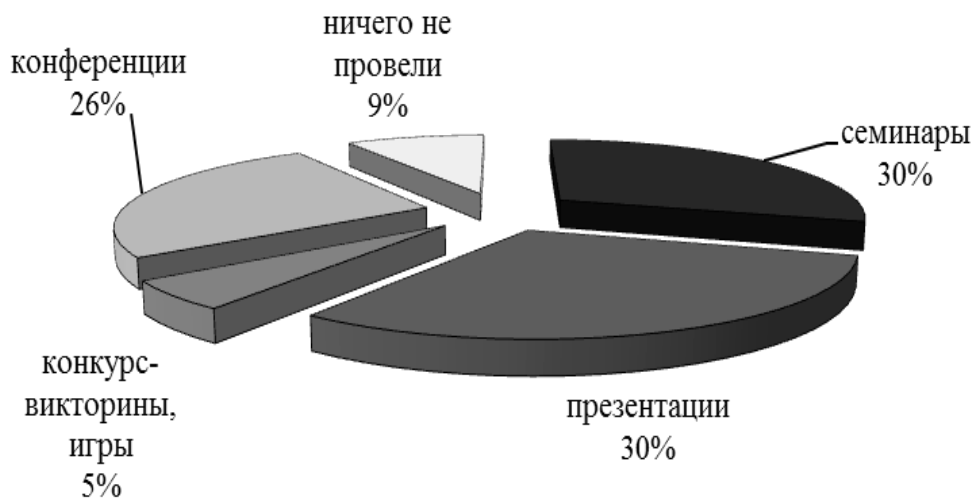
**Рис. 5. Доход желаемого посетителя**

В дальнейшем, для увеличения количества посетителей, организаторам выставки-ярмарки «Алтайстрой» необходимо применять методы привлечения потребителей именно для данного сегмента рынка - мужчины в возрасте 25-45 лет, со средним доходом от 16000 до 25000 рублей. Так для данной категории посетителей методами привлечения могут быть:

- объявления в молодежных радио (утром и днем);
- объявления в газете «Листок»;
- реклама на телевидении.

Во время работы ярмарки или выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого он, прежде всего, использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет необходимые действия и мероприятия, выходящие за пределы стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной ярмарке или выставке. Для потребителя при оценке товара, ознакомлении с ним и его покупке большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации, что и представляет экспонент. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей. Для посетителей выставки-ярмарки «Алтайстрой» компаниями-участниками проводились дополнительные мероприятия для более детального представления об их продукции, а именно 49% респондентов провели семинары на различные тематики (новинки кровельных материалов, пенополистерол в современной индустрии строительства и др.), 50% – предоставили презентации своей продукции, 9% – провели конкурс - викторины, игры, индивидуально приглашали потенциальных клиентов, и лишь 15% опрошенных не проводили дополнительных мероприятий (рис.6).

## проведенные дополнительные мероприятия



**Рис.6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какое дополнительное мероприятие Вы провели для посетителей выставки, чтобы они имели более детальное представление о Вашей продукции?»**

Необходимо отметить, что понятие «выставочно-ярмарочная эффективность» в своей основе базируется на определении категории экономической эффективности и представляет собой отношение экономического результата от демонстрационных мероприятий ко всей совокупности затрат, сопровождающих данный процесс, поэтому вторым этапом анализа эффективности выставки-ярмарки «Алтайстрой-2012» был осуществлен расчет количественных показателей эффективности функционирования выставки-ярмарки (табл. 4) на основе показателей (табл. 3), представленных в пункте 1.2.

Таблица 3

**Исходные данные расчета показателей количественной оценки эффективности выставочно-ярмарочной деятельности**

Показатель	Значение показателя
общее количество посетителей выставки-ярмарки, чел.	2954
общее количество квалифицированных специалистов, посетивших ярмарку, способных компетентно решать проблемные вопросы	842
Общее количество человек, посетивших ярмарку в 2011 году, чел.	2726
Общая арендная площадь для размещения участников выставки, м <sup>2</sup>	898
Количество контактов посетителей с представителями фирм-участников, контакты	2708
Общая продолжительность ярмарки-вставки, час.	32
Количество заключенных договоров, договор	1035
Средние затраты предприятия на участие в ярмарке, руб.	23000



**Показатели количественной оценки эффективности выставочно-ярмарочной деятельности**

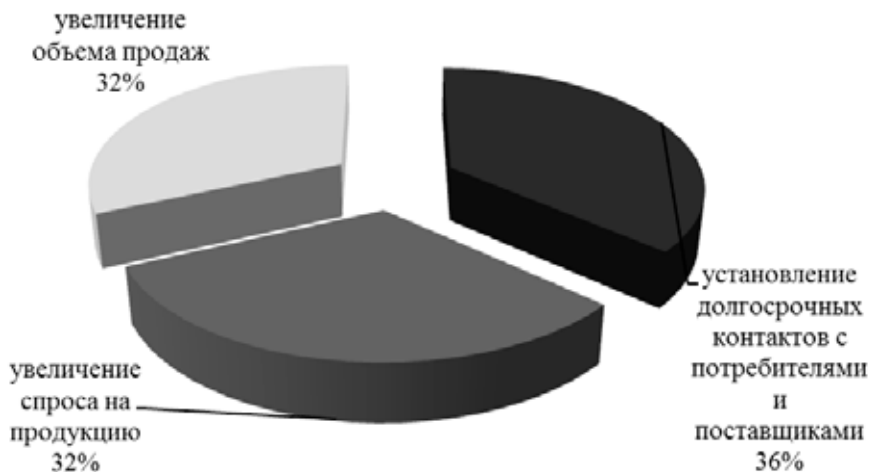
Наименование показателя	Значение показателя	Особенности расчета
Общее количество посетителей выставки-ярмарки, чел.	2954	Общее количество человек, посетивших ярмарку
В том числе: количество посетителей – квалифицированных специалистов, чел.	842	Общее количество квалифицированных специалистов, посетивших ярмарку, способных компетентно решать проблемные вопросы
Динамика количества посетителей, %	Увеличение на 8,4% по сравнению с прошлым годом	$x = \frac{2954 \times 100}{2726} = 8,4\%$
Плотность движения посетителей, чел/м <sup>2</sup>	3,3	$x = \frac{2954}{898 \text{ м}^2} = 3,3$ Норма <2,3
Количество контактов посетителей с представителями фирм-участников, контакты	2708	Данный показатель характеризует уровень повышенного интереса к представленной продукции. Из числа посетителей, проявивших интерес, практически около 20–30 % могут рассматриваться в качестве потенциальных клиентов – 813 посетителей.
Активность аудитории, мин.	92,3	$x = \frac{2954}{32} = 92,3$ показывает среднее время присутствия 1 посетителя на ярмарке
Коэффициент посещения	0,04	$x = \frac{100}{2726} = 0,04$ характеризует динамичность процесса выставки-ярмарки. Норма 0,03-0,8

Результативность участия	0,4	$x = \frac{1035}{2954} = 0,4$ <p>показывает соотношение заключенных договоров на ярмарке и общее количество посетителей. В идеале данный показатель равен 1.</p>
Коэффициент площади (Кплощ)	1	$x = \frac{898}{898} = 1$ <p>характеризует изменение предоставленной в аренду площади текущего и предыдущего годов.</p>
Коэффициент активного посещения специалистами (Кпосещ. спец)	3,5	$x = \frac{2954}{842} = 3,5$ <p>характеризует изменение числа посетителей-специалистов в текущем и предыдущем годах.</p>
Коэффициент затрат на 1 контракт (Кзатр. на 1 контракт)	8,5	$x = \frac{23000}{2708} = 8,5$ <p>показывает соотношение средних затрат предприятия на участие в ярмарке и количества контактов.</p>
Коэффициент комплексной устойчивости развития выставочно-ярмарочной деятельности	29,75	$x = \text{Кпосещ.спец} * \text{Кплощ} * \text{Кзатр. на 1 контракт}$

На основании данных таблицы 2, можно сделать вывод об эффективности проведения выставки-ярмарки «Алтайстрой» в Республике Алтай, что подтверждается увеличением как числа участников-фирм, так и посетителей ярмарки (количество посетителей ярмарки увеличилось на 228 человек, что на 3,4% больше предыдущего года). При этом среднее время присутствия заинтересованного посетителя на ярмарке составляет 92,3 минуты, что свидетельствует о высокой степени привлечения внимания посетителей к представленным материалам фирмами-демонстрантами. Высокий уровень устойчивости развития ярмарки и ее эффективности также характеризует коэффициент комплексной устойчивости развития выставочно-ярмарочной деятельности (коэффициент равен 29,75. Норма  $\geq 10$ ).

Таким образом, важно подчеркнуть, что ярмарки открывают множество возможностей, являются необходимым исходным пунктом для предпринимательской деятельности, ориентированной на спрос. При этом выявляются рыночные процессы, виды и масштабы имеющие место изменений, а также темпы и направления

будущего развития. Результаты деятельности ярмарок позволяют предприятиям-участникам принимать решения о выпуске продукции, обновлении ее ассортимента и номенклатуры, повышении качества, улучшении дизайна. По результатам опроса предприятий-участников, 100% респондентов, после участия в ярмарке ожидают установления долгосрочных контактов с потребителями и поставщиками, 87% респондентов ожидают увеличения спроса на продукцию, и как следствие из него - увеличения объема продаж (рис. 7).



**Рис.7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Ваши ожидания после участия в ярмарке»**

При этом, 80% опрошенных, ранее участвовали в данной ярмарке, и абсолютно все компании отмечают, что результаты деятельности их компаний существенно изменились. Анализ данных результатов можно обобщить и представить в следующем виде:

- увеличение спроса, в связи с этим и объема продаж, счет продвижения продукции на рынок Республики Алтай;
- увеличение спроса, в связи с этим и объема продаж, счет продвижения продукции на рынок Республики Алтай;
- увеличение потока клиентов на 10%;
- приобретение новых партнеров, заключение долгосрочных контрактов;
- приобретение опыта работы на ярмарках-выставках;
- увеличение товарооборота.

В целом, результаты анализа деятельности компаний после участия в ярмарке показывают, что ожидания компаний и в этом году, подтверждаются.

Однако в организации деятельности ярмарки-выставки «Алтайстрой», существует ряд недостатков:

- малое количество участников и посетителей ярмарки;
- узкий круг периодических изданий и других СМИ, информирующих

население региона о проведении ярмарки-выставки.

Необходимо отметить, что все вышеперечисленные слабые стороны относятся к внутренней организации ярмарки, поэтому организаторам выставки, для повышения эффективности проведения ярмарки, необходимо изменить элементы внутренней организации ярмарки.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; Под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 304 с.
2. Терещенко, Н. Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике / Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская, О. И. Корень. – М. : 2009. – 272 с.
3. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.
4. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; Под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 383 с.
5. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена Правительством Российской Федерации на заседании 29 марта 2001 г. // Журнал-справочник о выставках и деловых встречах «Экспомир» 2001 № 3–4 Сб. «Выставки в России и за рубежом 2001/2002».
6. ярмарочных мероприятий. – Москва, 2008. – URL: <http://expo.mostpp.ru/>  
Дата обновления: 06.05.2012
7. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации: Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации (протокол №12 от 29 марта 2001 г.) [Электронный ресурс] / Туристские выставки в России и СНГ. – Москва, 2007. – URL: <http://www.travelexpo.ru/conceptia.htm>  
Дата обновления: 05.05.2012