

Учитывая налоговые льготы, предоставленные законодательством по лизинговым операциям, а также вышеперечисленные преимущества, эффективность финансирования покупки оборудования и автотранспорта с помощью лизинга значительно выше в сравнении с кредитом, а зачастую является единственно возможным официальным источником финансирования для предприятий из-за большей доступности [7].

Как видно из вышеприведенного сравнения, условия лизинга являются привлекательней, чем те, что предлагаются коммерческими банками при кредитовании. Тем более что именно за лизингом государство законодательно закрепило налоговые льготы, в которых как никогда нуждаются развивающиеся предприятия.

Таким образом, на современном этапе развития рыночных отношений, лизинг в Украине является самым востребованным инструментом долгосрочного финансирования при приобретении любой техники или оборудования.

Библіографічний список

1. www.wls.com.ua - основные определения // Вестлизинг.
2. Газман В.Д. Лизинг: теория, практика, комментарии // Москва, Правовая культура. – 1997.
3. www.nbu.gov.ua - роль лизинга в становлении рыночных отношений Украины.
4. www.setcom.com.ua - история лизинга // SETCOM.
5. www.leasing.ru - основные отличия лизинга от кредита // Europlan.
6. www.lizing-c.ru - некоторые отличия лизинга от кредита // Лизинг.
7. www.vbleasing.ru - преимущества лизинга // VR LEASING.

АБРАМОВА С.Г. ст.гр. МЕД-06
 Науков. керів.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.
 Донецький національний технічний університет,
 м. Донецьк

ВИСТАВКА ЯК КОМПЛЕКСНИЙ РЕКЛАМНИЙ ЗАХІД

Рассмотрены основные принципы и методы проведения выставок. Отмечено, что выставки необходимо планировать и проводить только в комплексе с основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, и с учетом основных факторов влияющих на их эффективность

Актуальність. Виставки являються незамінними помічниками кожного підприємця. Значення виставок для експонента визначається, насамперед, можливістю: безпосередньої комунікації з потенційними споживачами й покупцями; постачальниками й субпідрядниками; відслідковувати ринкові тенденції й оцінити позицію свого підприємства на ринку; "сповістити про себе"; обмінятися інформацією з фахівцями; почерпнути раціональні ідеї в поведінці конкурентів і вивчити їх політику; проаналізувати відгук відвідувачів про якість; ціни товарів\послуг його фірми й товарів\послуг його основних конкурентів; провести широкомасштабні рекламні заходи щодо просування товарів\послуг експонента з використанням найрізноманітніших засобів, і багато інші.

Але виставка несе вигоду не тільки підприємству – експоненту, але й споживачам. Однією з основних переваг виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених у різних країнах. При цьому покупець має можливість ознайомитися з товаром у дії, із особливостями його роботи, областю застосування й

ефективністю. Це особливо важливо при покупці машин і обладнання. При покупці товарів широкого вжитку велике значення має можливість попереднього ознайомлення з усім асортиментом товарів на основі зразків або їх дегустації. Ці фактори забезпечують більшу популярність виставок, як наслідок, залучають величезну кількість відвідувачів.

Однак підприємству слід пам'ятати, що участь у торговельних виставках завжди пов'язані зі значними витратами, які можуть бути здійснені впусту.

Ціль дослідження: розгляд сутності й виявлення особливостей проведення виставок і ярмарків як одних з основних маркетингових інструментів.

Основна частина. Рішення підприємства про просування своїх комерційних інтересів за допомогою участі у виставках, залежить, насамперед, від двох наступних факторів:

1. Від тенденції до участі у виставках, що спостерігається в галузі, до якої це підприємство належить.

2. Від масштабів, у яких основні конкуренти підприємства використовують виставки як засіб просування своєї продукції на ринку.

Існуюча тенденція така: великі підприємства віддають перевагу строго галузевим виставкам, використовують більші стенди й беруть участь у цих заходах систематично, на противагу їм малі й середні підприємства беруть участь у виставках нерегулярно й обмежуються звичайно заходами місцевого масштабу.

Таким чином участь у виставках для дрібних фірм це: засіб завоювання загальної популярності й місце зустрічі з покупцями й фахівцями, можливість зустрітися з керівниками верхнього ешелону, унікальний шанс на пряму поспілкуватися з більшою кількістю кінцевих споживачів.

Підприємство може брати участь у торговельних ярмарках, виставках і інших подібних заходах усередині країни й за рубежом у якості самостійного експонента або в рамках групової участі (наприклад, павільйон країни). Від способу участі у виставці залежать методи його організації, бюджет витрат, а частіше й кінцевий результат.

Підприємство самостійно бере участь в тій або іншій виставці усередині країни або за кордоном завжди за власною ініціативою і під свою відповідальність, і, таким чином, приймає на себе всі організаційні турботи і, як правило, самостійно несе всі витрати. У промислово розвинених країнах розроблена система сприяння і економічної підтримки підприємств, головним чином, експортерів, за принципом: «якомога більше приватної участі в як можна більшій кількості виставок, що проводяться в різних країнах». Величина економічної підтримки (відсоток участі у витратах) з боку держави диференціюється залежно від підприємства, виду вироблюваної продукції, рівня технології, політики маркетингу, країни організації виставки і, природно, частоти надання таких субсидій.

Участь різних держав у виставках з організацією павільйонів і проведення різних виставкових заходів усередині країни і за кордоном входить до числа основних заходів по стимулюванню продажів експорту і поліпшенню іміджу країни. Організацію національних павільйонів на міжнародних торговельних виставках зазвичай беруть на себе державні і громадські організації, причому підприємства, як правило, беруть участь власним стендом, що забезпечує їм в задовільному ступені самостійність і свободу дій.

Основними перевагами участі підприємства у складі павільйону своєї країни є його низька вартість і звільнення підприємства від трудомістких і потребуючих часу організаційного клопоту. Проте ці серйозні переваги ослабляються рядом негативних чинників, які експонент зобов'язаний знати і приймати до уваги.

У загальному вигляді виставкова діяльність підприємства послідовно

реалізується на таких етапах: 1. Прийняття рішення про участь (визначення цілей). 2. Етап підготування участі. 3. Стадія роботи виставки. 4. Післявиставкова діяльність.

1. Прийняття рішення про участь у виставці. Починати роботу слід з відповіді на питання – чи потрібна Вам виставкова діяльність взагалі? Якщо відповідь – ТАК, то підприємство повинне звернути основну увагу на розмір загальної експозиційної площі, ступінь популярності саме цієї виставки, тематику виставки і ситуацію в галузі в цілому, список експонентів виставки попередніх років, список експонентів, що вже заявили про свою участь, час проведення виставки і ваш календарний план виробництва і збуту, ціну оренди експозиційної площі, умови участі в загальному каталозі.

Відповідно до вище перерахованих чинників, причини участі у виставках можуть бути класифіковані на загальні, які однакові для всіх підприємств, і особливі, такі, що диференціюються залежно від політики кожного підприємства:

Загальні причини:

- збільшення об'єму продажів
- контроль конкурентоспроможності підприємства
- визначення експортної здатності товарів
- вивчення загальної кон'юнктури в галузі (тренд і т.д.)
- обмін досвідом
- розвиток співпраці
- спостереження за конкурентами (продукція, ідеї, методика, сервіс).

Особливі причини:

- продукція: перевірка прийнятності конкретного товару, презентація нових товарів, розширення асортименту пропонованих товарів;
- ціни і комерційні умови: перевірка реакції, пропозиція нових умов (реакції);
- збут: розвиток-поширення розподільних мереж, контроль ефективності мережі, пошуки представника;
- комунікація: пошуки нових купівельних сегментів, підвищення популярності підприємства, активізація рекламної компанії, контакти із засобами масової інформації, отримання інформації про зміни в бажаннях і тенденціях ринку, опрацювання контактів, що розвиваються, освоєння ринкової інформації, обмін досвідом, створення фірмового іміджу і т.д.

Дата ухвалення рішення про участь у виставці співпадає з датою початку процедури організації участі, пунктом відправлення якої є отримання регламенту, що містить умови участі, далі слідує складання графіка контактів з улаштувачами.

Відразу ж після складання графіка контактів з улаштувачами ярмарки (виставки) підприємство зобов'язане строго в рамках встановлених термінів заповнити і відіслати всі відповідні формуляри. Головним з числа різних документів є заявка про участь. Ухвалення улаштувачем виставки заяви про участь автоматично позначає і ухвалення експонентом умов участі в ній, які він зобов'язаний строго виконувати.

Паралельно контактам з улаштувачем виставки експонент повинен зайнятися підготовкою експонатів, від вигляду і кількості яких залежать як вибір стенду, так і елементи їх підтримки.

2. Етап підготовки. Після встановлення цілей участі у виставці підприємство складає кошторис вартості участі, який є способом визначення витрат, необхідних для його здійснення. Кошторис встановлює межі, в яких повинні проводитися витрати, щоб забезпечити досягнення мети, що продиктувала необхідність участі у виставці. Як показали відповідні дослідження, приблизно половину сумарних виставкових витрат складає орендна плата (10-15%) і витрати на виготовлення стенду (30-35%).

Що ж включає ціна 1 м² виставкової площі? Це вартість загального електроосвітлення закритих виставкових площ і відкритої території, вартість загальної

охорони території, вартість пропусків на право входу персоналу фірми-експонента в межах квоти, яка встановлюється залежно від розміру площі, що орендується, вартість одного екземпляра каталога виставки (за умови участі в цьому каталозі, вартість вивозу сміття і будівельних відходів із спеціально відведених міст в період монтажу, роботи і демонтажу виставки, та ін. додаткові послуги.

Додатково слід визначити основні позиції, основні статті витрат. Витрат вимагають зазвичай заходи, що проводяться на стенді, тип стенду, оформлення стенду, персонал на стенді, реклама до виставки, робота з пресою, особливі форми звернення до відвідувачів, пригостання на стенді, транспорт, монтаж і демонтаж стенду, поточні витрати по стенду.

Необхідно пам'ятати також, що участь в міжнародній виставці вимагає вищого рівня витрат. Так, тільки оренда мінімально можливої (9 м²) кількості виставкової площі коштує в середньому 2 000 доларів, монтаж стенду - як мінімум 1 000 доларів, далі витрати зростають в прямій залежності від конкретних потреб фірми-експонента. В усякому разі, це суми близько 10 000 – 30 000 доларів.

3. Стадія роботи виставки. В рамках здійснення цієї діяльності зазвичай проводяться такі заходи, як виготовлення різних рекламних матеріалів, які додають стенду індивідуальність, безкоштовна роздача дрібних сувенірів, роздача зразків товарів, організація різних спеціальних заходів (шоу, конкурси, дегустації) передача музичних програм, демонстрація відеофільмів, слайдів, проведення прес-конференції, коктейлів для журналістів і клієнтів.

Роль персоналу в цьому випадку неможливо переоцінити, до принципів його підбору слід віднести з належною увагою. Існує три категорії працівників, які повинні бути присутніми на експозиції: технічні працівники; фахівці з «Public relations», фахівці, глибоко знаючі технічні і маркетингові особливості пропонованої продукції.

4. Післявиставкова стадія. На цій стадії, що починається з моменту закриття виставки і триває потім не один місяць, виконується наступна робота:

- аналіз контактів, здійснених за період роботи стенду;
- перевірка результатів участі;
- складання звіту про участь.

Основними елементами, на порівнянні яких повинна бути зосереджена перевірка результатів участі, є кошторисні і реальні витрати по участі, витрати на рекламу – пропаганду і викликаний ними резонанс, як він виявляється в реакції відвідувачів, враження, створене стендом, і відповідний відгук на рівноцінні стенди конкурентів, що беруть участь у виставці, ефективність роботи персоналу і відповідні результати по іншим стендам, оцінка складу відвідувачів, замовлення, отримані в результаті роботи стенду, порівняно з тими, що очікувалися.

Висновки. Незадовільний ступінь досягнення мети виставкової діяльності, можливо, для підприємства рівносильний невдачі, проте для нього це повинно бути не приводом для розчарування, а стартовим майданчиком для поглибленого вивчення причин і умов, що викликали її.

Бібліографічний список

1. Академія ринку: маркетинг/ під ред. Дайан А., Букерель Ф. - Москва. «Економіка». 1993.
2. Семенцова Т. Современные технології виставкового маркетингу // Питання економіки - 2001 - №3.
3. Роль виставок і ярмарків в просуванні товару // Практичний маркетинг – 2001 - №3.