

ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЕКСПОНЕНТІВ – ДІАПАЗОН І КООРДИНАЦІЯ ДІЙ У КОНТЕКСТІ УЧАСТІ В ЗАКОРДОННИХ ТОРГАХ

© Генбаровскі М., 2008

Розглядаються проблеми логістичного обслуговування підприємств-експонентів, що беруть участь у міжнародних ярмарках. Автор звертає особливу увагу на обсяг заходів (щодо транспортування експонатів і стендів до місця проведення ярмарку, митне обслуговування, розвантаження, монтаж, переховування упакування, демонтаж, транспортування при поверненні), необхідних для успішної участі в ярмарку. Підкреслюється важливе значення відповідної координації всього процесу надання логістичних послуг в умовах обмеження часу на інсталяцію стенда та часто виняткового характеру обладнання.

The article presents issues connected with logistic service of exhibitors participating in foreign fairs. Special attention has been paid to the scope of activities needed to be done (such as: transport of the exhibits and the stall to the fair venue, customs service, unloading, installing, packaging storing, uninstalling or return transport) in order to make a fair performance free of interruptions. A proper co-ordination of the logistic services process has been emphasized, which is not an easy task taking into consideration time limitations connected with installing the stall and an often unique character of the exhibits.

Постановка проблеми. Участь в закордонних торгах вимагає здійснення експонентом багатьох дій, що охоплюють, зокрема, заяву про участь разом із забронюванням виставкової площі, проектування і побудову стенда, розроблення рекламних матеріалів, підбирання, а також готування персоналу. Істотним є забезпечення належного логістичного обслуговування торгового виступу, так, щоб він пройшов без порушень.

Координація усіх процедур, здійснюваних у межах виставкової активності, становить чималий виклик для експонентів, а також фірм, які з ними співпрацюють. Тому у статті ідентифіковано дії, які становлять повне логістичне обслуговування суб'єктів, які беруть участь в закордонних торгах і господарських виставках. Вказано на складність «логістичної підтримки», яка надається експонентам, а також потребу інтеграції його окремих елементів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В літературі предмета можна знайти багато визначень логістики. В одній з робіт вона була охарактеризована як управління усім ланцюгом поставок. Визначення «ланцюг доставок» в цьому випадку розуміють як діяльність, пов'язану з переміщенням продуктів, – від його оригінального джерела, через всі посередні форми, аж до форми, в якій продукти споживаються кінцевим клієнтом. Сутність логістики зводиться, отже, до інтеграції управління з традиційними сферами виробництва, фінансів і маркетингу [1, с.18]. В цьому контексті можна стверджувати, що «логістика торгів» охоплює певну вузьку сферу аналізованого поняття, яка пов'язана з управлінням діяльністю, що стосується переміщення всіх елементів, необхідних для здійснення торгового виступу, – від місця, указанного експонентом, до місця локалізації стенда, а надалі з місця презентації пропозиції до місцеперебування експонента.

Логістика виконує в сучасних організаціях диференційовані, важливі для їхнього існування, завдання. Ці завдання можна впорядкувати у послідовність [2, с. 32–33]:

- прийняття замовлень і їхня координація;
- планування виробництва;

- гарантія синхронізованого з виробництвом постачання матеріалів, необхідних для його реалізації;
- контакти з постачальниками і ведення переговорів;
- реалізація покупок;
- організація поставок;
- транспорт;
- складська економіка – оптимізування станів;
- адміністрування базами продуктів;
- відстеження поставки продуктів до клієнтів.

Логістика тепер концентрується передусім на обслуговуванні клієнта. Впливає це з мети і принципів логістичного управління, яке найкоротше виражає правило «6R» (відповідна кількість, відповідний стан, відповідний час, відповідне місце, відповідні витрати, відповідний клієнт). Обслуговування клієнта сприймається як вміння або здатність задоволення вимог і очікувань клієнтів, переважно щодо часу і місця поставок, що замовляються, при використанні всіх доступних форм логістичної активності, зокрема транспорту, складування, управління запасами, інформацією і упаковкою. Таке обслуговування клієнта надає сенс всім логістичним діям і процесам, що тепер зветься логістикою клієнта (*customer logistics*) [3, с. 18].

Для логістичного обслуговування експонентів найважливішим є виконання вимог, пов'язаних з часом поставки, а також незайнятим станом елементів, що транспортуються (передусім експонатів, а також торгової забудови). З погляду клієнта логістичної фірми істотною є також сумлінність, а також комплексність послуг, що надаються.

Мета статті. 1. Ідентифікація завдань логістичного обстеження підприємств-експонентів, що беруть участь у виставках і ярмарках. 2. Виявлення напрямів координації всіх логістичних процесів у ході підготовки, проведення та після закінчення виставкового заходу.

Виклад основного матеріалу

1. Готування закордонних торгових виступів в такий спосіб, щоб уможливілювали досягнення експонентами поставлених ними маркетингових цілей, вимагає не тільки чималих фінансових витрат, але також старанного виконання багатьох запланованих процедур. Це складний процес, що складається із зв'язаних між собою етапів.

Найчастіше дії, які передують участі в вітчизняних торгах, плануються якнайдалі з річним випередженням. Проте у разі виїзду на популярні виставкові події, що відбуваються в закордонних центрах, може виникнути необхідність продовження періоду підготовки до 18 місяців.

Діапазон найважливіших робіт, пов'язаних з готуванням, а також реалізацією торгового виступу, можна подати у формі послідовності дій, необхідних для здійснення. Після врахування часових проміжків цикл виставкової активності подається так [4, с. 462–465]:

§ 18–12 місяців перед торгами:

- встановлення цілей, які повинні бути досягнуті через участь в торгах (узгоджених з маркетинговими цілями підприємства);
- вибір торгів, в яких фірма візьме участь;
- визначення фінансових потреб, а також бюджету участі в торгах;
- пересилання організаторові заяви участі, вимог, що стосуються виставкової поверхні, а також аванси.

§ 12–6 місяців перед торгами:

- пересилання пропозиційних запитань до фірм, які займаються продажем або найманням виставкових систем;

– забезпечення логістичного обслуговування (у власній сфері або через використання послуг зовнішнього суб'єкта).

§ 6 місяців перед торгами:

- уточнювання діапазону пропозиції, яка презентуватиметься на торгах;
- вибір фірми, яка поставлятиме виставкову систему;
- визначення промоційних форм, використовуваних під час тривання торгів.

§ 4 місяці перед торгами:

– зв'язування з фірмою, вибраною для виконання торгового стенда;

– здійснення промоційних дій, які мають на меті інформування потенційних клієнтів про участь експонента в торгах;

§ 3 місяці перед торгами:

– здійснення бронювання нічлігів в торговому місті або поблизу від нього;

– початок готування рекламних матеріалів, призначених на закордонні ринки (наприклад, буклетів і каталогів у іноземних версіях);

– пересилання організаторові інформації про експонента з метою розміщення її в торговому каталозі.

§ 2 місяці перед торгами:

– відбирання осіб, які представлятимуть експонента на стенді;

– початок виконання всіх необхідних формальностей для перетинання кордону і в'їзду у країну, в якій відбудуться торги;

– замовлення елементів оснащення, а також обслуговування стенда (наприклад, квітів, прибирання, відповідних інсталяцій);

– перевірка стану реалізації всіх елементів, необхідних для правильного торгового виступу;

– складання заяви про додаткове фінансування участі в торгах (якщо подія є в списках, охоплених фінансовою допомогою).

§ 1 місяць перед торгами:

– перевірка торгової забудови;

– детальна підготовка монтажу і демонтажу стенда;

– навчання персоналу, що обслуговує стенд;

– пересилання запрошень до закордонних клієнтів, з представниками яких експонент хоче зустрітися на стенді;

– нагромадження усіх елементів, необхідних для правильного функціонування стенда (офісних матеріалів, вхідних квитків тощо).

§ 2 тижні перед торгами:

- висилання оснащення стенда, а також рекламних матеріалів;
- перевірка всіх подробиць, пов'язаних з в'їздом персоналу, що обслуговує стенд.

§ 1 тиждень перед торгами:

– інструктаж осіб, які представлятимуть експонента під час торгів;

– спостереження за роботами, пов'язаними з монтажем стенда;

– проведення останнього навчання персоналу стенда, що враховує умови у місці проведення торгів.

§ Під час торгів:

– пристосування підготованого раніше плану участі до поточної ситуації;

– нагляд за роботою стенда (контроль і мотивація персоналу, координація ведених маркетингових дій);

– піклування про проведення найбільшої кількості розмов з нинішніми, а також потенційними клієнтами.

§ Безпосередньо після закінчення торгів:

- нагляд за демонтажем стенду, а також забезпечення повернення елементів експозиції до місця перебування фірми;
- оцінка результативності маркетингових дій на торгах;
- опрацювання рапорту щодо участі в торгах (якщо бажає цього керівництво фірми, яка виставляється);
- бронювання поверхні під час наступних торгів (у разі отримання задовільних маркетингових ефектів).

Остаточні ефекти, отримані під час торгового виступу, зумовлюють багато чинників, зокрема: досвід експонента в плануванні, а також організації участі в закордонних виставкових подіях, ступінь технічної складності експонованих продуктів, колектив, що добре знає пропозицію підприємства і регулярно бере участь в торгах, диспонування фінансовими засобами, які дають змогу готувати в повному діапазоні торговий виступ.

2. Логістичне обслуговування закордонного торгового виступу

Суб'єкт, беручи участь в торгах (або експедиційна фірма, що діє від його імені), повинен здійснити низку логістичних процедур, щоб закордонний торговий виступ міг відбутися без порушень. Це передбачає:

- транспортування стенда разом з його повним оснащенням;
- митне обслуговування (зокрема, готування документів, які вимагаються, на підставі яких експонати будуть доставлені на торги за рубежем);
- розвантаження і поставлення стенда, а також експонатів до призначеного місця в торговому павільйоні (місця, в якому розташована орендована виставкова поверхня);
- встановлення, монтаж, а також демонтаж (потребують відповідного обладнання і підготовленого персоналу);
- приймання і збереження упаковок, а також поставлення їх після закінчення торгів;
- вантаження, а також транспорт експонатів до покупця або назад до місця перебування виробника;
- виконання інших дрібних транспортних і допоміжних робіт.

Діапазон процедур, виконуваних під час логістичного обслуговування експонентів, вказує на те, що зводиться вона переважно до експедиційних дій.

На підставі набутого досвіду можна вказати «невралгічні» елементи торгової «логістики». У період, який передує початку торгів (під час так званих монтажних днів), на багатьох експозиційних місцях працюють одночасно групи, що виконують торгову забудову. Забезпечення їхньої безперервної роботи вимагає координування дій (організатором події) багатьох експонентів. Це має особливе значення при стендах, локалізованих в центрі виставкових залів, а також при інсталяції експонатів з великими габаритами (що перевозяться, наприклад, вилочними візками). У цьому випадку необхідно відповідно рано поставляти продукти, що презентуються, перш ніж доступ до стенда буде утруднений через стенди інших експонентів. Належна організація роботи логістичних служб має, як правило, ще більше значення при демонтажі експозиції, коли фірмам, що беруть участь в торгах, важливо швидко залишити торгові павільйони. Крім того, часто сам організатор події нав'язує короткий термін складання і вивезення елементів стенда, а також його оснащення.

Суб'єкт, що бере участь в торгах в ролі експонента, може сукупність або частину експедиційних дій доручити спеціалізованій фірмі ззовні. Під час співпраці, принаймні за півроку перед початком виставкової події, необхідно встановити:

- термін приймання і поставлення посилки;
- специфікацію елементів, які перевозяться (зокрема габарити);

- вид засобу транспорту, а також використаних упаковок;
- умови страхування;
- місце встановлення стенда, а також подробиці, пов'язані з цим;
- сукупні витрати послуги разом з вказанням окремих витратних позицій.

Під час логістичного обслуговування важливу роль відіграє також логістичне консультування, що надається експонатам, а також спільне з організаторами торгів планування експедиції експонатів й елементів стендів. Співпраця і належне переміщення інформації перекладаються на зниження логістичних витрат і мінімізацію часу поставки, уможливають також швидку реакцію на зміни. Доручення певних обов'язків логістичному оператору дає виставковим фірмам змогу концентруватися на реалізації бізнес-цілей, переносючи на логістичного оператора організаційні справи, ведені вже на терені торгових об'єктів [5, с. 25].

При прийнятті положень, які стосуються співпраці, істотне значення має країна, в якій відбуваються торги (наприклад, чи є вона членом Європейського Союзу), що зумовлює адміністративно-митні формальності. Польські підприємства, які презентують свої продукти (вироблені або отримані на польському митному просторі) на торгах, що проводяться поза рубежами країни, вводять їх на закордонний митний простір. В такій ситуації, з погляду вітчизняного права, застосовується процедура вивезення (можливо, разом з процедурою транзиту). У момент, коли експонати залишають польський митний простір, вони стають невітчизняними товарами, а також підпорядковуються закордонному правовому режиму. Більшість держав ввели значні полегшення в митних формальностях щодо товарів, що ввозяться на торги. Це полегшення полягає переважно у тому, що експонати, які перевозяться через кордон, підлягають звільненню від мита за умови зворотного вивезення, звільнення від гарантійної застави, а також від митного огляду на прикордонному переході, який зазвичай здійснюється в місці торгу або виставки. Ці проблеми були нормалізовані в міжнародних правових актах [6, с. 168].

3. Галузева організація логістичних операторів

Суб'єкти, які ведуть активність в сфері логістичних послуг, адресованих учасникам торгів, мають свою галузеву організацію. Нею є Міжнародне об'єднання торгової логістики IELA (*International Exhibition Logistics Association*), що функціонує в глобальному масштабі, яке об'єднує 106 членів з 46 країн. До об'єднання належать суб'єкти, пов'язані з міжнародним транспортуванням матеріалів, необхідних для організації господарських торгів і виставок. Метою функціонування IELA є, зокрема [7]:

- встановлення стандартів функціонування для виконавців, заангажованих у фізичне переміщення матеріалів до (а також з) місця проведення торгів, а також для виконавців, які на місці організації події надають диференційовані послуги (наприклад, перевантажувальні, транспортні, складування);
- створення бази даних, яка зможе надавати членам об'єднання інформацію, яка стосується, зокрема, календаря організованих міжнародних торгів і виставок (зібраних глобально і згрупованих згідно з різними критеріями), а також багато іншої придатної інформації, яка стосується місць організації виставкових подій;
- уможливлення налагодження формальних контактів між підприємствами, залученими до транспортування експонатів, і об'єднаними суб'єктами (організаторами торгів, проектними студіями, а також фірмами, які будують стенди);
- уможливлення кожному члену створення власної мережі солідних контрагентів, здатних до надання послуг, адекватних очікуванням клієнтів;
- створення атмосфери, яка сприяє веденню загальної дискусії та обміну досвідом між членами організації.

Бюро Міжнародного об'єднання виставкової логістики розміщене в Беркхамстеді (місцевості поблизу Лондона).

Висновки і перспективи подальших досліджень. У контексті розглянутих зауважень можна вказати певні риси, які відрізняють «торгову логістику» від інших логістичних дій. Передовсім експоненту важливе транспортування торгової забудови, елементів стенда, а також експонатів. Всі ці елементи після складання в виставковому павільйоні повинні дати змогу отримати плановані ефекти під час торгового виступу. Вимагають, отже, виняткової ретельності в транспортуванні. Передовсім не повинні ушкоджуватися, а також повинні бути доставлені у встановлений час.

Крім того, фірмі, що виставляється, яка доручає зовнішньому суб'єктові реалізацію логістичних завдань, часто важливе не тільки саме транспортування указаних елементів (стенда, експонатів, рекламних матеріалів), але також здійснення вивантаження, встановлення забудови на орендованій виставковій поверхні, забирання і збереження порожніх упаковок, а також перевезення посылки після закінчення виступу до місцеперебування фірми. Це пов'язується з необхідністю координації багатьох диференційованих дій.

Остаточний вигляд стенда зумовлює багато елементів, які повинні бути доставлені одночасно з багатьох джерел. Часто це здійснюють із використанням різних засобів транспорту. Специфіка торгів вимагає, отже, від логістичного оператора більших зусиль при обслуговуванні експонатів.

Господарські торги і виставки є подіями, у випадку яких логістичні рішення застосовуються на кожному етапі проекту. Складність «торгової логістики» призводить до того, що найбільші організатори виставкових подій підписують угоди з вибраними операторами, які є в стані надавати широкий діапазон послуг на високому рівні (зокрема, володіють відповідним обладнанням, а також достатніми фінансовими засобами на гарантію митних платежів). Часто ці суб'єкти володіють статусом офіційних експедиторів і діють на торгових теренах за принципом винятковості. Це вимагає ґрунтовніших досліджень економічних та юридичних аспектів.

1. *Kompendium wiedzy o logistyce, pod. red. E. Golemskiej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2001.* 2. *Krawczyk S., Zarządzanie procesami logistycznymi, PWE, Warszawa 2001.* 3. *Kempny D., Logistyczna obsługa klienta, PWE, Warszawa 2001.* 4. *Gębarowski M., Organizowanie wystaw targowych przez polskich wystawców na rynkach zagranicznych (ze szczególnym uwzględnieniem rynków wschodnioeuropejskich oraz wschodnioazjatyckich), w: Aktualne problemy zarządzania. Tom 2, Zaporozże-Rzeszów 2008.* 5. *Miszczuk E. Zawsze na czas, Forum Targów, Nr 3-4, 2007.* 6. *Kalduński M., Targi i wystawy międzynarodowe. Studium prawne poprzedzone wstępem historycznym, Top Kurier, Toruń 2002.* 7. <http://www.iela.org>.